

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti značky potravinářské společnosti

Analysis of Brand Recognition for Food Company

Student: Bc. Magda Tomeczek

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě 29. 4. 2011

.....
Bc. Magda Tomeczek

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Kamile Polákové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odborné konzultace, cenné rady a připomínky.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BESKYD FRYČOVICE, A.S.....	3
2.1	BESKYD FRYČOVICE, A.S.	3
2.1.1	Orgány společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.	3
2.1.2	Zaměstnanci akciové společnosti	3
2.1.3	Certifikáty a kvalita	4
2.1.4	Hospodaření společnosti.....	4
2.1.5	Značka Beskyd Fryčovice.....	5
2.1.6	Marketingový mix	7
2.2	CHARAKTERISTIKA TRHU	13
2.2.1	Zákazníci.....	13
2.2.2	Dodavatelé.....	14
2.2.3	Konkurence	15
2.2.4	Veřejnost.....	16
2.2.5	Distributoři.....	17
2.3	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ.....	17
2.3.1	Politicko-právní vlivy.....	18
2.3.2	Ekonomické vlivy	18
2.3.3	Sociálně-kulturní vlivy.....	19
2.3.4	Technologické vlivy.....	19
2.3.5	Environmentální vlivy	19
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘÍZENÍ ZNAČKY	20
3.1	KONCEPCE TOTÁLNÍHO PRODUKTU	20
3.2	ZNAČKA	21
3.2.1	Funkce značky	22
3.2.2	Koncepce totální značky	23
3.2.3	Prvky značky.....	23
3.2.4	Typologie značky.....	25
3.2.5	Testování značky.....	26
3.2.6	Hodnota značky.....	28
3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY	30
3.3.1	Význam marketingové komunikace značky	30
3.3.2	Marketingový komunikační mix.....	31
4	METODIKA VÝZKUMU	37
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	37
4.1.1	Definice problému	37
4.1.2	Cíl výzkumu	37
4.1.3	Plán výzkumu	37
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	41
4.2.1	Sběr dat	41
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	41
4.2.3	Velikost a struktura výběrového vzorku.....	41
5	ANALÝZA ZNÁMOSTI ZNAČKY	44
5.1	SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČKY BESKYD FRYČOVICE, A.S.	44

5.1.1	<i>Spontánní znalost výrobců knedlíků</i>	44
5.1.2	<i>Spontánní znalost výrobců brambor.....</i>	46
5.1.3	<i>Spontánní znalost výrobců salátů se zálivkou či dressingem</i>	47
5.2	<i>VYVOLANÁ ZNALOST ZNAČKY BESKYD FRYČOVICE, A.S.</i>	48
5.2.1	<i>Znalost Beskyd Fryčovice</i>	49
5.2.2	<i>Vybavitelnost loga.....</i>	50
5.2.3	<i>Asociace se značkou</i>	52
5.3	<i>HODNOCENÍ ZNAČKY BESKYD FRYČOVICE, A.S.</i>	53
5.3.1	<i>Hodnocení atributů loga značky.....</i>	53
5.3.2	<i>Hodnocení loga značky.....</i>	54
5.3.3	<i>Vnímání jména značky.....</i>	54
5.3.4	<i>Vnímání značky</i>	56
5.4	<i>DALŠÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU</i>	58
5.4.1	<i>Nákup výrobků společnosti</i>	58
5.4.2	<i>Komunikační aktivity společnosti</i>	60
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ ZNÁMOSTI ZNAČKY.....	62
6.1	<i>CÍL KOMUNIKACE.....</i>	62
6.2	<i>CÍLOVÁ SKUPINA</i>	62
6.3	<i>ZMĚNA LOGA</i>	63
6.4	<i>EVENT MARKETING</i>	63
6.5	<i>MEDIÁLNÍ KAMPAŇ.....</i>	64
7	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70

1 Úvod

Historie vzniku značky sahá až do starověku. Vznik značky je spojen se společenskou dělbou práce a rozšířením trhů. Omezení přímých kontaktů mezi výrobcem a kupujícím bylo příčinou anonymity produktů. Právě tento fakt vedl k potřebě označení výrobků, aby byl prokázán jejich původ a také zaručena jejich kvalita. První výrobky označené značkou pocházejí z Transylvánie a jejich stáří se odhaduje přibližně na 7 000 let. Ve starověkém Řecku, Sýrii, Římě, Babylóně a Číně byly značky původu umístěné na keramických výrobcích, zlatých a stříbrných špercích, cihlách a léčivých přípravcích. Ve středověku se vedle znaku výrobce objevovaly i znaky dílen, čemu předcházela rozvoj dílen a zvyšování počtu zaměstnávaných osob. Tyto znaky sloužily k tomu, aby bylo možné rozeznat produkty jednotlivých dílen, protože jejich kvalita se často velmi lišila. V tomto období se značka stává nedílnou součástí všech produktů. V rámci dějin společnosti dochází ke zvýšení významu značky jako záruky kvality a také původu produktu.

Úlohou značky v současné době je identifikace výrobku nebo služby a odlišení od konkurence. Spotřebitelé považují značku za významnou součást produktu, která přispívá k hodnotě výrobku. Pro výrobce je značka základním prvkem jednotného vizuálního stylu a je podkladem pro úspěch výrobků na trhu.

Potraviny jsou fyziologickou potřebou každého člověka a jejich uspokojení je základem pro vznik jiných potřeb. Lidé od počátku světa si zajišťovali jídlo lovem nebo pěstováním (zemědělstvím). V dnešní době existuje na potravinářském trhu mnoho domácích i zahraničních výrobců potravin, které se vyskytují buď ve změněné či nezměněné podobě. Díky široké škále potravinářských výrobků mají spotřebitelé možnost si vybrat produkty, které si koupí. Při výběru potravin jsou spotřebitelé ovlivňováni mezi jinými i značkou těchto produktů. Pro výrobce je proto důležité svoje produkty co nejvíce odlišit od konkurenčních a přesvědčit spotřebitele k jejich koupi. K tomu může posloužit značka, která představuje aktivum společnosti. Její řízení je nedílnou součástí práce marketingového oddělení každé společnosti.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat známost značky. Pro svou práci jsem si vybrala společnost Beskyd Fryčovice, a.s., která je od roku 1969 výrobcem široké škály potravinářských produktů, které jsou určeny jak pro konečné spotřebitele, tak i pro zákazníky na gastronomickém trhu. Díky rozdílnosti těchto dvou trhů, jsem se ve své práci zaměřila

pouze na konečné spotřebitele. Dílčím cílem je analyzovat vnímání značky, které je spojené se známostí značky.

Výstupem práce budou návrhy a doporučení, která mohou přispět ke zvýšení známosti značky a rovněž ke zlepšení vnímání značky Beskyd Fryčovice, a.s.

2 Charakteristika společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

2.1 Beskyd Fryčovice, a.s.

Společnost Beskyd Fryčovice je akciovou společností se sídlem ve Fryčovicích u Frýdku Místku, která působí na potravinářském a obchodním trhu. Na tomto trhu zaujímá přední pozici v České republice. Společnost byla založena v roce 1969 s výrobním programem horkovzdušného sušení pícnin a je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 21772.

Nejdůležitějšími milníky v historii společnosti jsou následující roky:

- 1975 – uveden do provozu sklad pro tržní úpravu konzumních brambor a dále následovalo jeho rozšiřování;
- 1978 - zahájen výrobní program průmyslového loupání konzumních brambor;
- 1981 – vznik nového výrobního programu zaměřeného na výrobu tržní a kuchyňsky upravené čerstvé zeleniny jako reakce na zvyšující se poptávku po konzumaci čerstvé zeleniny.

Výroba je od počátku působení společnosti realizována v místě sídla společnosti, tj. ve Fryčovicích, a od roku 2002 také v nově zrekonstruovaném provozu v Horní Cerekvi. Společnost vlastní rovněž 2 distribuční sklady, v Praze a Brně. V červenci 2010 byla otevřena nově zrekonstruovaná prodejna Beskyd Fryčovice přímo v areálu společnosti. [25]

2.1.1 Orgány společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

Beskyd Fryčovice vytváří orgány, které ukládá Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Mezi tyto orgány patří:

- představenstvo – statutární orgán, jehož předsedou je Ing. Gabriel Večeřa, místopředsedou p. Leo Volný a třetím členem je Mgr. Lucie Večeřová;
- dozorčí rada – předsedou je p. Ivana Brunclíková, dalšími členy jsou Ing. Marie Čejková a Ing. Luboš Zich. [25]

2.1.2 Zaměstnanci akciové společnosti

Beskyd Fryčovice, a.s. v současné době zaměstnává přibližně 280 pracovníků. Tento počet se mění podle období. V jarních a letních měsících má společnost více zaměstnanců, kdežto na podzim a v zimě jsou nároky na lidské zdroje menší.

Společnost je rozdělená do různých středisek. V rámci každého střediska jsou manažeři, kteří se také podílejí na řízení společnosti.

Grafické zobrazení organizační struktury je v příloze č. 1. [27]

2.1.3 Certifikáty a kvalita

Společnost si zakládá na kvalitě produktů, které nabízí, a proto je v oblasti kvality společnost několikrát ročně auditovaná. K základním certifikátům kvality, které Beskyd Fryčovice vlastní, patří normy ISO 9001:2000 a ISO 9001:2008.

Společnost je také držitelem normy kvality BRC a IFS (pro výrobu chlazené balené a krájené zeleniny), a také certifikátu GLOBAL G.A.P (norma kvality pro pěstování brambor a bylinek).

Na řadě výrobků v maloobchodním balení můžeme také nalézt značku KLASA, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství pro nejvyšší kvalitu potravinářské a zemědělské výrobky.

Společnost se také účastní mnoha soutěží v oblasti potravin. Mezi největší úspěchy výrobků společnosti za poslední 2 roky patří:

- Regionální potravina 2010 pro výrobek Kakaové kuličky;
- Výroční cena Slow Food Prague 2009 pro šťávu REFIT brokolice+jablko – ocenění pro potraviny „dobré, čisté a fair“;
- Výrobek Moravskoslezského kraje 2009 pro salát GreenFit – Zelný s okurkou;
- Potravinářský výrobek Moravskoslezského kraje 2008 pro šťávu REFIT 100% řepa;
- Nejlepší novinka roku v soutěži „Volba spotřebitelů“ v roce 2008 pro šťávu REFIT zelí+jablko. [25]

2.1.4 Hospodaření společnosti

Beskyd Fryčovice a.s. se zaměřuje hlavně na kvalitu svých produktů. Ale také jako jiné společnosti musí přihlížet na finanční stránku své činnosti.

V následující tabulce jsou zobrazeny výsledky hospodaření podle jednotlivých úseků za roky 2007 až 2009.

Tabulka 2.1: Hospodářské výsledky jednotlivých středisek v Kč po zdanění

Středisko	2007	2008	2009
Doprava	871 334	252 769	6 343
Pěstování brambor	571 000	434 500	513 115
Bramborárna	1 905 140	2 928 939	2 163 893
Loupárna	9 266 121	7 207 002	3 854 161
Horní Cerkev	286 857	-1 147 383	2 342 849
Bramborárna Kamenice	0	-2 171 001	-809 326
Sklad Praha	0	0	577 134
Obchod	516 829	536 139	806 624
Zelenina	6 659 681	7 441 525	9 547 367
Pěstování zeleniny	0	26 776	0
Lahůdky	2 397 744	2 854 622	2 170 640
Centrální sklad	62 927	194 188	-903 188
Správa	-18 758 553	-16 133 983	-11 844 602
Čistírna	0	-1 482 918	-1 608 801
Celkem	3 779 080	941 175	6 776 300

Zdroj: [27]

V předchozí tabulce jsou uvedené výsledky, kterých společnost dosáhla v těchto letech. Výsledek hospodaření v roce 2009 byl několikanásobně vyšší oproti předchozímu roku a to umožnilo společnosti investovat do strojů a zařízení, hlavně v úseku zpracování brambor a na úseku zeleniny. [27]

2.1.5 Značka Beskyd Fryčovice

Vznik značky

Značka Beskyd Fryčovice byla poprvé zaregistrována v roce 1989 a použita na přebalu výrobku Beskyd Chips. Současná verze loga společnosti je registrována od roku 2007 a je znázorněna na obrázku 2.1.

Obrázek 2.1: Logo společnosti**Zdroj: [26]**

V průběhu působení firmy se měnil název společnosti i podoba loga. Prvotní logo bylo znázorněním písmene B a k tomu se postupně přidala poslední podoba názvu společnost. [26]

Druh značky

Značku Beskyd Fryčovice můžeme zařadit mezi deštníkové značky, protože zastřešuje celý sortiment společnosti. Výhodou využití této značky jsou nižší náklady na zavádění

nových výrobků. Nevhodné je využití tohoto typu značky v případě, kdy se prodávají produkty různé kvality pod stejnou značkou. Pokud určitý produkt zklame spotřebitele, může to mít negativní dopad i na ostatní produkty této značky. [13]

Pokud nás bude zajímat geografické hledisko, je možno značku zařadit mezi národní značky, protože produkty Beskyd Fryčovice jsou dostupné na téměř celém území České republiky. Z hlediska vlastníka značky řadíme Beskyd Fryčovice mezi značky výrobců. Při zpracování značky bylo využito jak jméno značky, tak i logo, a proto je to značka kombinovaná.

Jméno značky

Jméno značky, stejně jako název společnosti, prošlo celou řadou změn. Současná podoba jména se skládá ze dvou částí:

- Beskyd – odvozené od slova Beskydy, na území kterých má společnost sídlo;
- Fryčovice – název obce, kde společnost sídlí.

Za tímto názvem je ještě označení a.s., které určuje formu obchodní společnosti. Jak ze zkratky vyplývá, společnost je akciovou společností. [26]

Logo

Logo společnosti prodělalo řadu změn. Měnila se především jeho grafická podoba (barva, zalomení textu, velikost textu). Logo je znázorněním písmene B (od slova Beskyd) a je umístěné na zeleném pozadí, které může připomínat šipku. [26]

Motto

Společnost používá také motto: „Vaše porce zdraví“. Motto komunikuje to, že společnost vyrábí produkty, které prospívají zdraví. Motto má pouze jednu variantu a je znázorněné na následujícím obrázku 2.2. [26]

Obrázek 2.2: Grafické znázornění motta společnosti



Zdroj: [26]

Styl zpracování

Styl zpracování značky zahrnuje především specifický styl písma, tj. font. Pro název společnosti se využívá písmo Myriad, které lze využít v libovolném řezu a velikosti písma. Alternativou pro tento typ písma je Times New Roman.

Logo má 2 přípustné verze. Preferovaná verze je komponovaná do dvou řádků (viz obrázek 2.1) a měla by být využita všude, kde to podmínky dovolí. Druhá verze je přístupná pouze v ostatních případech a je komponovaná na ose (viz obrázek 1, příloha č. 2)

[26]

Barva

Pro značku Beskyd Fryčovice jsou použity barvy tmavě zelená a bílá. Tyto barvy jsou ze vzorníku PANTONE. Zelená barva je symbolem svěžesti, přírody a dobrého zdraví. Bílá barva je symbolem čistoty, dokonalosti, módnosti, nevinnosti, mládí, klidu a míru. Bílá barva se využívá ve spojitosti s jinými barvami, protože jí dodává na hloubce a sytosti. Pro motto jsou využité 3 barvy – bílá, světle a tmavě zelená. Tyto barvy jsou rovněž ze vzorníku PANTONE. [24, 26]

2.1.6 Marketingový mix

Každá společnost pro svou činnost vytváří marketingový mix. Tento mix zahrnuje výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, díky kterým mohou společnosti vlastní nabídku diferencovat podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Produkt

Společnost Beskyd Fryčovice, a.s. se zabývá zejména zemědělskou činností. Společnost vyrábí širokou škálu potravinářských výrobků, které nabízí obchodníkům, gastronomickým zařízením a řetězcům, a také konečným spotřebitelům. Nabídka produktů se liší podle trhu určení. Pro spotřebitelský trh společnost nabízí následující kategorie výrobků:

- brambory konzumní a sadbové;
- polotovary z brambor;
- knedlíky;
- zpracovaná zelenina;

- saláty se zálivkou či dressingem;
- hotové saláty - zeleninové talíře ProFit;
- čerstvé klíčky, výhonky;
- čerstvé bylinky;
- jedlé květy;
- zeleninové šťávy REFIT.

Většina produktů společnosti (přibližně 70 %) je určená pro gastronomický trh. Díky tomu je nabídka produktů pro tento trh větší oproti spotřebitelskému trhu. Společnost proto nabízí zákazníkům z B2B trhu navíc následující dvě kategorie produktů: polotovary, přílohy a listovou zeleninu.

Společnost nabízí velmi široký sortiment potravin. Sortiment společnosti se mezi trhy B2B a B2C neliší pouze počtem kategorií produktů (šířkou sortimentu), ale i množstvím produktů v jednotlivých kategoriích (tj. hloubkou sortimentu). V rámci gastronomického trhu společnost nabízí větší množství produktů. Výrobky pro jednotlivé trhy jsou rozlišené především velikostí balení.

Kvalita produktů je pro společnost výchozím kritériem. Proto společnost vyrábí z nejkvalitnějších surovin s využitím nejnovějších technologií. Beskyd Fryčovice si rovněž zakládá na rychlém zavádění inovací ve výrobě potravin. Pro zachování kvality a čerstvosti společnost distribuuje svoje čerstvé výrobky krátkou distribuční cestou. Pro spotřebitele zárukou kvality produktů mohou být certifikáty kvality a ocenění, která společnost získala (viz kapitola 1.4).

Nabídka výrobků společnosti je velmi široká, a proto se společnost může zaměřit na více cílových segmentů. Díky tomu dochází i k diverzifikaci rizika, což znamená, že neúspěch v jedné oblasti nemusí pro společnost znamenat celkový neúspěch, ale nezdar v jedné oblasti může být kompenzován dobrým výsledkem v jiných oblastech podnikání. Díky velmi širokému sortimentu společnost jako taková nemá přímou konkurenci. [25]

Dále společnost nabízí motorové oleje a maziva od renomovaných výrobců Dynamic a BP pro osobní i nákladní vozy a zemědělské stroje, které jsou určené zejména pro zákazníky

z Moravskoslezského kraje. Tyto produkty na rozdíl od ostatních společnost nevyrábí, ale pouze distribuuje. [25]

Společnost od 17. 2. 2009 je schváleným a oficiálně zveřejněným dodavatelem produktů v rámci programu „OVOCE DO ŠKOL“. Tento program vyhlašuje Státní zemědělský a intervenční fond (SZIF) a jeho cílem je podpora zdravé výživy a zvýšení spotřeby ovoce a zeleniny u žáků prvních až pátých ročníků základních škol. [22, 25]

Cena

Společnost při stanovení cen výrobků využívá strategii nákladové tvorby cen. Tato strategie umožňuje, aby společnost do ceny zahrнула všechny náklady spojené s výrobou a také marži, díky které společnost může vykazovat zisky. Do kalkulace ceny jsou zahrnuty i náklady na dopravu produktů odběratelům.

Stanovení cen ve společnosti Beskyd Fryčovice můžeme rozdělit do dvou etap. V první etapě společnost vychází z nákladů na výrobu, které je pro každou společnost důležité pokrýt. K nákladům se dále přičítá minimální zisk. V druhé fázi se ceny porovnávají s cenou a kvalitou konkurence, a případně se upravuje jejich výše. Díky zisku společnost může vyplácet svoje akcionáře a také investovat do nových zařízení a strojů.

Společnost využívá rovněž nástroje kondiční politiky, v rámci které poskytuje svým zákazníkům různé druhy slev i bonusů jako odměnu např. za nákup velkého množství, pravidelný nákup apod. Tyto nástroje využívá hlavně u zákazníků z gastronomického trhu a také při prodeji gastronomickým a obchodním řetězcům. Společnost při prodeji svých výrobků využívá i příplatky a přídavky.

Distribuce

Společnost distribuuje svoje produkty vlastní přepravou a také využívá služeb externích dopravců. Větší část distribuce si ale společnost zajišťuje sama. Způsob distribuce se různí podle typu trhu. Na gastronomickém trhu společnost využívá přímou distribuční cestu. Distribuce do obchodních řetězců je jednoúrovňová, kdy produkty jsou distribuovány do centrálních skladů maloobchodních řetězců, které si dále zajišťují dopravu do maloobchodních jednotek v rámci své kompetence.

Společnost má také vlastní prodejnu v sídle společnosti ve Fryčovicích, kde si zákazníci mohou koupit její produkty.

Marketingová komunikace

Společnost využívá řady nástrojů marketingové komunikace. Nástroje se liší podle toho, pro který trh jsou určeny, zda je to pro konečné spotřebitele či naopak pro gastronomický trh. Nejpatrnější rozdíly jsou u podpory prodeje.

Reklama

Reklama společnosti Beskyd Fryčovice, a.s. se objevuje v tisku a také venkovní reklama. Společnost rovněž využila reklamu v rádiu, kterou v současnosti nevyužívá. Mezi časopisy, ve kterých se reklama objevila, patří Regal, Výběr, Gastro Plus, Zboží a prodej, Food service a Moje rodina. Společnost využívá jak celorepublikovou inzerci, tak i místní, např. Fryčovický zpravodaj. V rádiu se reklama vyskytovala hlavně v místním Fryčovickém rozhlase a také v rádiu ČAS, Hlas a Orion. Venkovní reklama ve formě billboardů je nejvíce patrná při příjezdu do Fryčovic a především v blízkosti společnosti. K venkovní reklamě můžeme zařadit i reklamu na vlastních automobilech, které společnost využívá pro distribuci zboží.

Mezi tištěnou reklamu musíme zařadit i katalogy, letáky a plakáty, které společnost také využívá ke komunikaci svých výrobků. Tyto tištěné materiály jsou jak pro trh B2C, tak i pro gastronomický trh (B2B).

V minulosti společnost také využila reklamu na internetu v podobě bannerů, ale jelikož tato forma komunikace není příliš účinná, proto společnost tuto formu v současnosti neuplatňuje.

Osobní prodej

Tato forma komunikace se využívá především na gastronomickém trhu, kdy výrobky společnosti Beskyd Fryčovice, a.s. jsou nabízeny přímo pomocí obchodních zástupců společnosti. Každé gastronomické zařízení nebo odběratelských řetězec má svého obchodního zástupce, tak aby byla zajištěna efektivní péče o zákazníky.

V rámci trhu B2C je osobní prodej realizován pomocí ochutnávek v maloobchodních prodejnách, kdy koneční spotřebitelé si mohou vyzkoušet produkty společnosti a následně si je v maloobchodní jednotce hned zakoupit.

Public relations

V rámci tohoto nástroje společnost publikuje články v celorepublikových časopisech, jako jsou např. Regal, Gastro Plus, Marketing a komunikace, Zboží a prodej a další.

Společnost se také účastní mnoha veletrhů a výstav, hlavně v rámci České republiky. Mezi veletrhy a výstavy, kterých se společnost zúčastnila v posledních dvou letech, můžeme zařadit SALIMA, Flora Olomouc - Hortikomplex, Zemědělec v Lysé nad Labem, Země živitelka v Českých Budějovicích, Moderní gastronomie v Pardubicích, Gastrofestival Ostrava a Jídelny.cz.

Dalším nástrojem Public Relations jsou i tiskové zprávy, kterými společnost informuje veřejnost o svých novinkách a o dění ve společnosti. Tyto tiskové zprávy jsou uveřejňovány v novinách (celorepublikových i místních) a jsou dostupné na internetových stránkách společnosti.

Výroční zprávy společnosti jsou také dostupné na internetu ve Sbírce listin Obchodního rejstříku.

Podpora prodeje

Tento nástroj se liší podle toho, na který trh je zaměřen. U B2B trhu se využívají především ochutnávky a vzorky. Vzorky jsou poskytovány především u nových produktů a také všem novým zákazníkům. Ochutnávky (prezentace) svých produktů pořádá společnost ve svém sídle. Společnost poskytuje pro své zákazníky z trhu B2B slevy, rabaty a různé bonusy.

Na trhu B2C společnost využívá především informační panely a letáky v místě prodeje, tzv. POP a POS materiály. Koneční spotřebitelé se také mohou setkat s ochutnávkami v maloobchodních prodejnách, např. v prodejnách TESCO, BILLA, INTERSPAR, Globus, Hruška a Koruna PRM. Společnost v rámci tohoto trhu poskytuje slevy maloobchodním řetězcům, díky kterým si koneční spotřebitelé mohou zakoupit produkty společnosti za nižší výhodnější ceny. Dále společnost pořádá pro spotřebitele různé soutěže, např. při ochutnávkách mohou zákazníci odpovědět na několik otázek a díky tomu mohou získat výhru v podobě výrobku. Soutěž proběhla i v rozhlase.

V roce 2009 společnost uspořádala soutěž „Od nápadů na stůl“ pro studenty střední školy o nejlepší, nejzajímavější a nejchutnější pokrm, kterého součástí musely být bramborové knedlíky Beskyd Fryčovice.

Internetová komunikace

Společnost má svoje vlastní internetové stránky: www.beskyd.cz. Díky těmto stránkám mohou zákazníci získat informace o nabízených produktech, službách a aktualitách. Také zde můžeme najít důležité informace o společnosti. Na stránky společnosti se zákazníci mohou dostat i pomocí prokliků z jiných stránek. V rámci internetu společnost využívala i reklamní bannery, které však v současné době neuplatňuje.

Sponzoring

Společnost využívá i tento nástroj marketingové komunikace. Sponzoruje především sportovní či zdravotní akce (např. boj proti rakovině). Pro tyto akce společnost poskytuje především své výrobky.

Logo

Důležitým nástrojem komunikace je i logo společnosti, díky kterému mohou zákazníci jednoduše rozpoznat produkty Beskyd Fryčovice. Logo je umístěné na všech produktech a na všech propagačních materiálech. Společnost je využívá u všech nástrojů marketingové komunikace.

Product placement

V roce 2010 společnost využila i nástroj product placement, kdy se výrobky Beskyd Fryčovice objevily ve dvou dílech pořadu České Televize Pod pokličkou.

Společnost využívá více nástrojů marketingové komunikace, díky čemu mají spotřebitelé možnost se setkat s komunikací na produkty společnosti na mnoha místech. Komunikace využívá mnoha nástrojů, čím dokáže zasáhnout velký počet zákazníků, protože každý zákazník preferuje jinou formu komunikace a rozhoduje se na základě jiných nástrojů a forem komunikace.

Díky širokému využití marketingové komunikace mají spotřebitelé možnost se často setkávat s logem společnosti a díky tomu může docházet ke zvyšování známosti značky.

Společnost využívá obě dvě komunikační strategie, tj. jak strategií tlaku (push), tak i strategií tahu (pull). U konečných spotřebitelů je využívána především pull strategie, kdy společnost komunikuje svoje produkty přímo spotřebitelům a ti žádají produkty u svých obchodníků. Push strategií společnosti využívá především u gastronomických zařízení

a odběratelských řetězců, kdy společnost motivuje obchodní zástupce, aby prodávali co největší objem produktů.

2.2 Charakteristika trhu

Na trhu, na kterém společnost působí, se vyskytuje řada dalších subjektů. Tyto subjekty mohou ve větší nebo menší míře ovlivňovat společnost. Pro stanovení dobré obchodní strategie musí společnost dobře znát subjekty trhu, mezi které řadíme zákazníky, veřejnost, dodavatele, prostředníky a konkurenci.

2.2.1 Zákazníci

Zákazníci jsou pro každou společnost nejdůležitějším prvkem trhu. Společnost Beskyd Fryčovice, a.s. se snaží poznávat své zákazníky a především sledovat trendy ve změnách ve stravování. V současné době se stále více lidí zaměřuje na zdravé stravování a není jim jedno, odkud ovoce a zelenina pocházejí a jak byly pěstovány. Tento trend má pro společnost velký význam, protože díky tomu může zvyšovat svoje prodeje.

Velmi důležité je také, aby společnost dokázala zákazníkům nabídnout kvalitu, kterou sami očekávají. Potvrzením kvality produktů může pro zákazníky být řada certifikátů, které společnost získala. Také získaná ocenění svědčí o vysoké kvalitě výrobků.

Zákazníky Beskyd Fryčovice může rozdělit podle toho, zda se vyskytují na trhu B2B (Business to Business) nebo B2C (Business to Customer). Koneční spotřebitelé, kteří si kupují zeleninu a jiné potraviny pro svou domácnost, jsou pro společnost zákazníky na trhu B2C. Na trhu B2B má společnost více skupin zákazníků. První skupinu tvoří maloobchodní řetězce, které nakupují produkty za účelem dalšího prodeje. Druhou skupinou zákazníků jsou gastronomická zařízení a restaurace, které využívají produkty Beskyd Fryčovice pro přípravu svých pokrmů pro zákazníky. Dále zde můžeme zařadit společnosti zajišťující zásobování kantýn, barů, jídelních automatů a bufetů, a také společnosti, které nabízejí závodní stravování.

Mezi nejvýznamnější zákazníky patří:

- gastronomické řetězce:
 - ARAMARK, s.r.o.;
 - Burger King;
 - Eurest, spol. s r.o.;
 - Globus ČR, k.s.;

- KFC;
 - GTH CATERING, a.s.;
 - Starbucks coffee;
 - Třinecké gastroslužby, s.r.o.;
 - Sodexo, s.r.o.;
 - Ikea Česká republika, s.r.o.
- maloobchodní řetězce:
 - Albert – AHOLD Česká republika, a.s.;
 - BILLA, spol. s r.o.;
 - Globus ČR, k.s.;
 - MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.;
 - TESCO Stores ČR, a.s.

Loga nejvýznamnějších zákazníků jsou uvedena v příloze č. 3. [25]

2.2.2 Dodavatelé

Společnost si větší část zeleniny pěstuje na svých polích a ve svých sklenicích. Ale některé suroviny si společnost nemůže sama vypěstovat, a proto využívá služeb dodavatelů. Dodávky brambor si společnost z velké části zajišťuje sama, ale část je nakupována od dodavatelů, např. Europlant, s.r.o., Agro – Měřín, a.s. a další. V rámci zeleniny společnost využívá také nabídky svých dodavatelů, např. Hortim – International, s.r.o. apod. Listová zelenina je z velké části dodávána ze Španělska.

Dalšími oblastmi, kde společnost využívá dodavatelů, jsou náplně do knedlíků (především ovoce a maso) a majonézy na přípravu salátů. V rámci této skupiny dodavatelů můžeme vyjmenovat např. společnosti Zeelandia, spol. s r.o., Boneco a.s. a další.

Mezi dodavatele řadíme také firmy, u kterých společnost nakupuje své stroje, zařízení a balicí materiály, které jsou pro produkci a prodej výrobků velmi důležité. Dalším okruhem dodavatelů jsou firmy, které dodávají energii, plyn, vodu atd. Rovněž společnosti, které poskytují poradenské, finanční a další služby, řadíme k dodavatelům.

2.2.3 Konkurence

Pro analýzu konkurence jsem využila Porterův model pěti konkurenčních sil, který rozděluje konkurenci do pěti skupin: konkurence v odvětví, nová konkurence, konkurence na straně dodavatelů, konkurence na straně zákazníků a konkurence substitutů.

Konkurence v odvětví

Jelikož společnost nabízí velmi široký a specifický sortiment, neexistuje na trhu podnik, který by mohl být přímým konkurentem v celé šíři sortimentu. Konkurenci můžeme nalézt pouze pro příslušné kategorie produktů. Přehled nejdůležitějších konkurentů zobrazuje následující tabulka 2.2.

Pro jedlé květy neexistuje na domácím trhu žádná česká konkurence. Podobná situace je i v kategorii šťáv REFIT, kde není žádná firma, která by vyráběla šťávu stejným technologickým procesem. Pro šťávy mohou být nepřímou konkurencí firmy vyrábějící šťávy jiným způsobem nebo také výrobci ovocných šťáv.

Tabulka 2.2: Přehled hlavních konkurentů

Brambory	Bramborárna Bukovice, a.s. BRAMKO – Pavel Pokorný
Knedlíky	FAHO, s. r. o. SVOBODA – výroba domácích knedlíků, s. r. o. Marie Rypková
Saláty	GASTRO-MENU EXPRESS, a.s. Záruba M&K, s. r. o.
Zelenina	Polabská zelenina Přerov n. L., s. r. o. G's marketing CZ, s. r. o. Jihočeská zelenina, a.s.
Houby	České houby, a.s.
Bylinky	TITBIT, s.r.o.
Listové saláty	Jihočeská zelenina, a.s.
Saláty se zálivkou	PRS SZNURA
Klíčky	České houby, a.s.

Zdroj: [vlastní zpracování]

Nová konkurence

Hrozbu pro společnost představují i společnosti, které by na trh potravin mohly vstoupit. Síla hrozby je závislá na bariérách vstupu do odvětví, mezi které patří legislativní opatření, získání povolení pro provozování činnosti, dodržení hygienických norem atd. Noví konkurenti by se museli vyrovnat s již existujícími firmami.

Konkurence na straně dodavatelů

Beskyd Fryčovice, a.s. si většinu svého sortimentu vyrábí sama, ale je řada produktů, které získává od dodavatelů, protože výroba by se společnosti prodražila. Společnost se snaží vytvořit dlouhodobé a bezproblémové vztahy s dodavateli, aby byly zajištěny dodávky a aby společnost nebyla nucena hledat nové dodavatele.

Konkurence na straně zákazníků

Velkou hrozbu pro společnost představují všechny prodejny, ve kterých si zákazníci mohou koupit potraviny. Mnoho zákazníků upřednostňuje nákup levnějších potravin, které jsou ale méně kvalitní. Díky tomu může společnost ztrácet zákazníky. Společnost by se měla snažit komunikovat kvalitu svých potravin.

Konkurence substitutů

Konkurenci na straně substitutů by společnost měla dobře sledovat. Díky tomu, že společnost má velmi široký sortiment, je i široká škála produktů, které můžeme zařadit mezi substituty. Substituty se různí podle toho, o které produkty se jedná. Například u brambor a knedlíků to mohou být různé druhy těstovin a také rýže. U šťávy REFIT mohou substituty představovat ovocné šťávy, minerální vody, apod.

2.2.4 Veřejnost

Vnitřní. Představují ji zaměstnanci společnosti, kteří reprezentují společnost u zákazníků. Rozhodující je vztah zaměstnanců k poskytovaným produktům, protože díky tomu může veřejnost získat mnoho informací o působení společnosti a hlavně o pěstování a výrobě produktů společnosti. Zaměstnanci tak mohou ovlivňovat image společnosti a také mají vliv na postoje zákazníků ke společnosti a produktům. Ve firmě rovněž působí zaměstnanecké odbory.

Vládní. Vláda je státní orgán, který vydává a schvaluje všechny zákony, které musí každá společnost dodržovat. Do této skupiny řadíme také instituce, které provádějí kontrolu ve společnosti, např. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Ministerstvo zdravotnictví ČR a další.

Finanční. Do této skupiny řadíme banky, ve kterých má společnost vedené své účty, a také pojišťovny, ve kterých má společnost pojištěné své zaměstnance, veškerý majetek, odpovědnost za škodu, riziko z podnikání atd. Hlavní bankovní instituci pro Beskyd Fryčovice, a.s. je Česká spořitelna, a.s. Majetek má společnost pojištěny u Kooperativa pojišťovna, a.s.

Laická. Je tvořená konečnými spotřebiteli a organizacemi, které se na tomto trhu dobře neorientují. Pro společnost je důležitý jejich názor a spokojenost, protože tyto informace předávají svému okolí a tím vytvářejí image firmy.

Místní. Beskyd Fryčovice se zaměřuje také na udržování vztahů s obyvateli v regionu, ve kterém působí. Společnost pořádá pro místní veřejnost různé akce, např. výlov rybníka, návštěva oborů s občerstvením, plesy, apod.

Sdělovací prostředky. Jejich funkce spočívá v informování stávajících i potenciálních zákazníků o samotné existenci společnosti, její působnosti. Díky poskytnutým informacím může společnost oslovit své zákazníky.

Zájmové skupiny. Zde můžeme zařadit občanské spolky a sdružení, která mohou mít vliv na podnikání v potravinářství. Proto je možno zmínit ekologická sdružení či zemědělská družstva.

2.2.5 Distributoři

Jelikož společnost Beskyd Fryčovice nabízí řadu čerstvých výrobků, je důležité, aby se dostaly k zákazníkům nebo odběratelům co nejdříve. Proto společnost pro distribuci využívá především své vlastní dopravní prostředky. Některé dodávky ale společnost zajišťuje pomocí externích dopravců.

2.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí označuje vnější prostředí, ve kterém společnost působí. Faktory, z kterých se skládá, mohou společnosti na jedné straně nabídnout nové příležitosti, ale na druhé straně mohou společnost výrazně ohrozit. Pro analýzu makroprostředí využíváme

PESTE analýzu, která se skládá z 5 částí: politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické a environmentální vlivy.

2.3.1 Politicko-právní vlivy

Každá společnost musí dodržovat právní normy týkající se podnikání a také oboru, ve kterém působí. Společnost musí splňovat legislativu Evropské unie v oblasti potravinářství. Nejdůležitějším zákonem v této oblasti je Zákon č. 306/2000 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Mezi další právní zákony a normy, které organizaci ovlivňují, patří cenové, bezpečnostní, mzdové zákony, pracovní zákony vztahující se na ochranu životního prostředí, ochranu spotřebitelů a také společnost musí dbát na dodržování etiky podnikání.

Kontrolu jakosti zemědělských potravin a produktů v rámci České republiky vykonávají následující organizace:

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce;
- Státní veterinární správa ČR;
- Ministerstvo zdravotnictví ČR;
- Česká obchodní inspekce.

2.3.2 Ekonomické vlivy

Základními veličinami, které ovlivňují všechny subjekty trhu, jsou úroveň a vývoj inflace a HDP. Prodej produktů je ovlivněn koupěschopnou poptávkou, kupní silou a cenovou úrovní nejen u Beskyd Fryčovice ale i konkurenčních společností. U konečných spotřebitelů významnými činiteli jsou výše reálných mezd a výše důchodu. Tyto ukazatele jsou důležité i přesto, že produkty, které společnost nabízí, patří k základním potřebám každého občana.

Následující tabulka zobrazuje vývoj nejdůležitějších ukazatelů:

Tabulka 2.3: Vývoj nejdůležitějších ekonomických ukazatelů

Ukazatel	Období	Meziroční růst v %
HDP	4. čtvrtletí 2010	2,6
Index spotřebitelských cen	únor 2011	1,8
Míra inflace	únor 2011	1,7
Index cen zemědělských výrobců	únor 2011	29,7
Míra nezaměstnanosti	k 28. 2. 2011	9,6
Průměrná mzda:	4. čtvrtletí 2010	
- nominální		0,9
- reální		-1,2

Zdroj: [21]

Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2010 činila 25 803 Kč [23] a průměrná výše důchodu ke dni 31. 12. 2010 činila 9 884 Kč [18].

2.3.3 Sociálně-kulturní vlivy

V této skupině vlivů se nachází demografický vývoj populace. Díky zvyšujícímu se počtu obyvatel, má společnost více potenciálních zákazníků. Dále má vliv i geografické rozdělení populace, protože lidé ve městech budou kupovat více zeleniny, jelikož na vesnicích si většina domácností pěstuje aspoň některé druhy zeleniny pro svou spotřebu. Podle charakteru domácností budou pro společnost důležitější domácnosti, ve kterých jsou ženy, protože právě ony se více zaměřují na zdravou výživu a hlavně na plnohodnotná jídla.

Důležitým vlivem je i životní styl, kdy se stále více lidí snaží o to, aby se zdravě stravovalo. Z určitého pohledu bude mít vliv i způsob trávení volného času. Mnoho lidí v dnešní době sportuje a často se s tím pojí i snaha dodat tělu potřebné vitamíny a kalorie.

2.3.4 Technologické vlivy

V současnosti se stále zvyšuje tempo vývoje a zavádění nových technologií, které je spojeno s většími či menšími investicemi společnosti do inovací nebo nákupů nových strojů, díky čemu si společnost dokáže udržet konkurenceschopnost. Na potravinářském trhu stále dochází k rozvoji lepší technologie na zpracování zeleniny. Společnost využívá technologii paskalizace, tzn. zpracování zeleniny vysokým tlakem, a je tak jedinou společností v České republice, která tuto technologii zavedla a jako jediná využívá. Tato technologie se využívá při výrobě přírodních zeleninových šťáv REFIT.

Je také důležité sledovat i vývoj technologií v oblasti, které se společnosti přímo nesouvisí. Mezi tyto oblasti patří např. vývoj v oblasti informačních technologií – využití internetu pro marketingovou komunikaci a využití internetu a mobilních telefonů pro komunikaci se zákazníky.

2.3.5 Environmentální vlivy

Při potravinářské výrobě, stejně jako každé jiné, vzniká mnoho odpadů, které je důležité třídit a pokud možno dále zpracovávat, aby neničily životní prostředí. Na životní prostředí má vliv také množství chemických postřiků a hnojiv, které jsou potřebné pro pěstování kvalitní zeleniny.

3 Teoretická východiska řízení značky

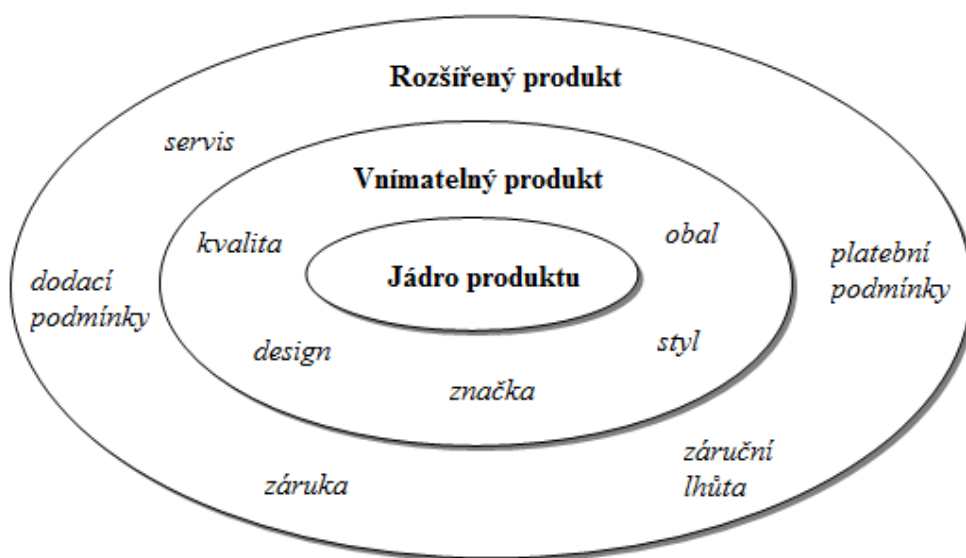
3.1 Koncepty totálního produktu

Společnost pro svůj úspěch na trhu musí nabídnout produkty, které lidé budou kupovat a budou splňovat jejich požadavky. Produkt je nositelem značky a je předmětem směny mezi zákazníkem a prodejcem. Výrobek je součástí marketingového mixu, kde patří ještě cena, marketingová komunikace a distribuce.

Produkt definujeme jako: „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží.“ [8; s. 615] V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace. [7, 8]

Každý produkt se skládá ze tří vrstev, z nichž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Tyto tři vrstvy tvoří tzv. koncept totálního produktu. [14]

Obrázek 3.1: Koncept totálního produktu



Zdroj: [6; zpracováno autorkou]

Jádro produktu neboli vnitřní vrstva, představuje důvod, proč si zákazník výrobek kupuje. Díky této části zákazník uspokojuje určitou potřebu a přináší mu to užitek.

Vnímatelný produkt, resp. zhmotnělý produkt, se skládá z pěti atributů: obal, kvalita, značky, styl a design. Na základě těchto atributů dokáže zákazník výrobek identifikovat, srovnat ho s konkurenčními a konfrontovat ho se svými požadavky.

Rozšířený produkt představuje doplňkové služby, výhody a přínosy pro zákazníka. Na základě těchto služeb podniky rozšiřují svou nabídku zákazníkovi. Patří sem např. záruka, servis, platební a dodací podmínky, záruční lhůta atd.

Tyto tři vrstvy na sebe navazují a přechod do vyšší vrstvy znamená pro zákazníka vyšší hodnotu. Konkurenční boj se odehrává hlavně na úrovni rozšiřitelného produktu, kdy zákazník může získat více výhod nebo služeb, které mu jiné společnosti nemusí nabídnout. Všechny vrstvy se promítají do ceny produktu.

Často se v literatuře můžeme setkat s 4. vrstvou produktu – image. Image je chápána jako „*způsob, jak spotřebitelé vnímají skutečný nebo potenciální produkt.*“ [8, s. 675] Ne u všech produktů dochází k vybudování image, ale pokud se tak stane, tak je výrobek na trhu úspěšnější. [13, 14]

3.2 Značka

Značka je součástí produktu a patří do druhé vrstvy produktu, tj. vnímatelného produktu. Značky se pro spotřebitele staly velmi důležité, protože často si spotřebitelé díky značkám výrobky kupují.

Je velmi mnoho definic značky. Každá literatura uvádí jinou. Často se tyto definice liší. Nejčastěji je uváděná definice Americké marketingové asociace, která uvádí, že značka je jméno, termín, design, symbol, nebo jiný rys, který odlišuje zboží od jiných konkurenčních produktů. [17]

Stručnější definici uvádí Tomek: „*Značkou rozumíme označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení od produktů konkurence.*“ [12, s. 243]

Paul Smith vymezuje pojem značky spíše z vědeckého pohledu: „*Značka je aurou názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby) a činí ji tak relevantní a osobitou. Působí i daleko za oblastí čisté fyzické sféry a je z psychologického hlediska extrémně silným prvek.*“ [11, s. 427]

Keller má odlišný pohled na značku, spojuje ji přímo s produktem: „*Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.*“ [5, s. 34]

V klasické definici je značka spojena s identifikací výrobku a odlišení od svého konkurenta, a to prostřednictvím používání určitého jména, loga, designu nebo jiných vizuálních znaků a symbolů. [19]

3.2.1 Funkce značky

Každá značka plní několik funkcí, které jsou důležité jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Tyto funkce se navzájem prolínají a doplňují. Pro efektivní řízení značky je potřeba, aby značka plnila následující funkce: [13]

- funkce identifikační (rozlišovací) – díky této funkci mohou spotřebitelé odlišit výrobek od jiných výrobků stejného druhu. Tato funkce také umožňuje spotřebiteli rychlejší orientaci mezi produkty;
- funkce ochranná – tato funkce zabezpečuje společnosti ochranu určitých charakteristických rysů produktu. Značka je chráněná díky registraci;
- funkce propagační – každá značka může upoutat pozornost zákazníka a také přilákat skupinu věrných zákazníků, díky čemuž může firma dosahovat vyšších zisků;
- funkce diversifikační – díky této funkci si zákazníci mohou vytvořit představu o kvalitě a cenové úrovni produktu. Pro výrobce tato funkce znamená možnost rozdělení produktů a produktových řad z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků;
- funkce nositele hodnoty – dobře zvolená značka může být hodnotově oceněna a být pro firmu významným aktivem. Pokud je značka dobře řízená, může docházet ke zvyšování její ekonomické hodnoty;
- funkce kontinuity časové i věčné mezi produkty – značka vytváří vazbu mezi jednotlivými druhy produktů téhož podniku;
- funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka poskytuje jistotu kvality při nákupu (tzn. je symbolem kvality) a také podporuje vytváření důvěry k ní;
- funkce tvůrce image spotřebitele – díky určitým značkám mohou spotřebitelé ukázat svojí společenskou hierarchii ve vazbě na cenovou a kvalitativní úroveň značky. Značka potvrzuje image spotřebitele;
- funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – prostřednictvím značky dochází ke komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. Značka vytváří u spotřebitele pocit sounáležitosti k určité skupině uživatelů, kteří mají obdobný životní styl;

- funkce úspory času – značka zkracuje rozhodovací proces spotřebitele;
- funkce nositele určité kultury – značky jsou spojovány s určitými kulturami.

3.2.2 Koncepte totální značky

Na značku lze pohlížet jako na produkt specifického charakteru, a proto lze na ní uplatnit koncepci totálního produktu, díky které můžeme značku rozdělit do 4 vrstev.

Obrázek 3.2: Koncepte totální značky



Zdroj: [13, str. 14]

Díky tomuto rozdělení můžeme značku rozčlenit a analyzovat v několika úrovních, které jsou stejné jako u produktu.

Jádro značky je dáno funkcí, kterou má značka plnit, především je to identifikační funkce.

Vnímatelná značka představuje vrstvu značky, která je tvořena atributy značky. Díky této vrstvě může být značka identifikována a také rozpoznatelná.

Rozšířená značka tvoří základ pro rozlišení značky od konkurence. Zahrnuje vše, co značka poskytne spotřebiteli navíc, např. spolehlivost, záruky, garance, asociace spojené se značkou. Na této úrovni se odehrává konkurenční boj.

Image značky je čtvrtou vrstvou. Je to zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnost“ značky aj. [13, 15]

3.2.3 Prvky značky

„Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky.“ [5, s. 204] Řada autorů uvádí různé prvky značky, ale všichni se shodují na tom, že k základním patří jméno a logo. Často se také k nim řadí barvu a styl písma. Přibová ještě uvádí symbol, slogan, popěvek a navíc i obal produktu. [10]

Všechny prvky značky můžeme rozdělit podle kritéria jejich významnosti pro prosazení značky u cílových osob. Díky tomu dělíme atributy na základní, doplňkové a atributy nadstavbového charakteru. [10]

Základní atributy značky – jejich účelem je vytvořit první rozlišení značky u cílového segmentu. Do této skupiny řadíme jméno značky, logo a styl zpracování.

Jméno značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem. Jde hlavně o to, aby název byl dobře vyslovitelný.

Logo je vizuální symbol, díky kterému může spotřebitel lehce identifikovat značku. Je unikátním symbolem, který reprezentuje podnik nebo produkt a je důležitou součástí prezentace značky.

Styl zpracování je spojujícím prvek. Jde především o využití grafických prvků při zpracování značky. Může se jednat např. o využití specifického typu písma aj.

Doplňkové atributy – prvky, které rozvíjejí a podporují atributy základní. Mají spojitost s vytvářením asociací a postojů. Mezi tyto prvky řadíme barvu, slogan, symbol, hudební motiv, aj.

Nadstavbové atributy značky – tato specifická skupina prvků tvoří „most“ s prvky totálního produktu. Tyto prvky jsou typické tím, že základní funkce nesouvisí bezprostředně se značkou, ale spíše s produktem. Zde můžeme zařadit např. chuť, vůni, barvu, design a obal produktu. [5, 10, 13]

Při tvorbě značky, musíme brát v úvahu všechny tyto prvky. Aby značka byla úspěšná, musí ještě splňovat určitá kritéria. Mezi tyto kritéria řadíme: [5]

- zapamatovatelnost – pro úspěch značky je nutné, aby si jí spotřebitelé zapamatovali. Je proto důležité, aby značka byla co nejvíce jednoduchá;
- smysluplnost – prvky značky musí být vybrány tak, aby díky nim byl podpořen proces tvorby asociací se značkou;
- obliba – při tvorbě značky je důležité, aby prvky nebyly pouze zapamatovatelné a smysluplné, ale hlavně aby si zákazníci danou značku oblíbili, a aby značka byla pro ně přitažlivá;
- přesnost – důležité je, zda prvek značky může být použit uvnitř i mimo produktovou kategorii. Čím méně je jméno specifické, tím lépe může být

přesunuto do jiné produktové kategorie. Důležité je také, aby značka byla vyslovitelná v jiných jazycích a aby neměnila význam nebo neměla nevhodný význam;

- adaptabilita – díky změnám ve spotřebitelských hodnotách a názorech, či potřebě zůstat současným je každá značka průběžně aktualizována. Značka může být snadněji aktualizována díky své adaptabilitě a flexibilitě;
- možnost ochrany – důležité je posoudit, do jaké míry je možno prvek značky ochránit a to jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence (aby ji konkurence nepoužívala nebo nenapodobovala).

3.2.4 Typologie značky

V marketingové teorii je celá řada přístupů k typologií značek. Velčovská a Marhounová [13] uvádějí čtyři druhy klasifikace značky, z nichž je první přístup nejznámější.

Podle počtu objektů zastřešených danou značkou rozlišujeme:

- značky deštníkové – podnikové; určené pro skupiny produktů, pro produktové řady;
- značky individuální – určené pro jednotlivé produkty;
- značky kombinované – spojení značky deštníkové a individuální.

Druhý způsob klasifikace značek je podle geografického rozšíření, kdy značky dělíme na lokální, regionální, národní a nadnárodní. Dalším způsobem je dělení z hlediska vlastníka značky. Tady rozlišujeme značky výrobců, obchodníků a institucí. Podle způsobu zpracování značky rozlišujeme značky slovní (pouze jméno značky), obrazové (logo značky) a značky prostorové (trojrozměrné vyobrazení). [13, 14]

Oproti těmto typologiím, Tomek a Vávrová dělí značky následujícím způsobem:

- výrobní značky – vyjadřují identifikaci výrobce, odlišují výrobek od konkurence;
- obchodní značky – představují označení distributora;
- druhové značky – jsou pojmenováním výrobku pouze pro lepší orientaci; zde je anonymní jak výrobce, tak obchod. [12]

3.2.5 Testování značky

Při řízení značky a jejich atributů je nezbytné důkladné poznání značky, což se neobejde bez využití adekvátních metod výzkumu. Většina autorů, zabývajících se výzkumem značky, se nad výzkumem zamýšlí hlavně z pohledu strategického řízení celé značky a jen v omezené míře klade důraz na výzkum konkrétních atributů značky. Metody členění výzkumu značky můžeme rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Obecně se dá říct, že pro značkové analýzy jsou stěžejní kvalitativní metody, které umožní poznat emoce, asociace, stopy značky a postoje ke značce. [10, 13]

Velčovská a Marhounová uvádějí jiný pohled na výzkum značky, a to prostřednictvím testování značky. Smyslem testování značky je nalézt informace sloužící k vytvoření značky s atributy, které jsou adekvátní očekávání zákazníků. Cílem testování je minimalizace rizik spojených s řízením značky. Konkrétní cíle pak mohou být různé v závislosti na potřebách firmy. [13, 14]

Klasifikace metod a technik testování značky

Metody a techniky testování značky a jejich atributů můžeme rozdělit dle následujících kritérií: [14]

- z pohledu novosti značky – test nové značky a test stávající značky;
- z hlediska komplexnosti testování - test všech atributů značky a test jednoho či několika vybraných atributů značky;
- z hlediska počtu testovaných značek – monadický test (předmětem testování je jen jedna značka) a vícenásobný test (testuje se více značek);
- z hlediska uplatňovaných technik testování – verbální test, vizuální test a kombinovaný test.

Testování jména značky

Pro testování jména značky existuje celá řada metod a technik testování, které můžeme klasifikovat následujícím způsobem: [13]

Testy vlastností jména značky. Tyto testy se používají pro testování nové značky a také pro výběr nejvhodnější varianty jména značky. Dále je můžeme využít i při jakékoliv změně parametrů jména značky. Na základě testů zjišťujeme, zda značka splňuje požadavky

zákazníků. Tyto testy se zaměřují na testování jména značky hlavně s pohledu vyslovitelnosti, originality, srozumitelnosti, zapamatovatelnosti a důvěryhodnosti.

Testy známosti jména značky. Používají se zejména pro testování značek, které na trhu již existují. Jejich přínosem je poznání konkurenční pozice dané značky, vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikace, apod. V této oblasti se používají testy spontánní a podpořené znalosti, a také testy změn ve známosti značky.

Testy asociací se jménem značky. Tyto testy umožňují sledovat a poznávat, jak je značka vnímána cílovými skupinami, jak se odlišuje od konkurenčních značek a jakou má pozici na trhu. Testují se především asociace značky v kontextu s druhem výrobku, kvality výrobku, cenou, cílovou skupinou a další.

Testy image značky. Pro tyto účely můžeme využít klasické metody analýzy image.

V rámci každé skupiny testů uvedených výše můžeme při zkoumání využít specifické techniky – verbální, vizuální, případně kombinované testy. Danou techniku zkoumání vybíráme na základě cíle získávání dat. [13]

Testování loga značky

Jelikož je logo důležitou součástí prezentace značky, je důležité, aby vyvolávalo správné asociace v mysli spotřebitele a hlavně, aby je spotřebitel poznal. Pro analýzu loga se využívají následující specifické metody a techniky testování:

- test prvního dojmu – test spontánní reakce na logo;
- podrobnější dojemový test – test tvaru loga, barevnosti, velikosti, vzhledu aj.;
- test asociací – testování asociací vztahujících se k hodnocenému logu;
- test vlastností loga – ověření poutavosti, vypovídací schopnosti, originality loga, vhodnosti pro daný produkt aj. Jsou to testy loga z hlediska kritérií, kterým by mělo vyhovovat.

Metody a techniky, které jsou určeny pro testování jména a loga značky, lze využít i pro testování jiných atributů značky, avšak musí se přihlídnout ke specifikům daných atributů. [13]

3.2.6 Hodnota značky

Značka je hodnotovým aktivem marketingu a dokáže přidat hodnotu produktu. Musí se však rozlišovat mezi hodnotou vnímanou zákazníky a finanční hodnotou. Pro hodnotu značky je charakteristické, že je definována jako odlišující efekt, který má znalost značky na nákupním chování spotřebitelů ve vztahu k produktům patřícím pod značku, je ovlivněna cenovou citlivostí zákazníků a je na jejím základě budována věrnost značce. [3, 5, 10]

Kotler a Armstrong uvádějí, že *„hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.“* [6, s. 398] Crawford zdůrazňuje, že značka s vysokou hodnotou může přispívat k budování loajality zákazníků, umožňovat efektivnější aplikaci reklamy a dalších forem marketingové komunikace. [2]

Podle Hanzelkové je hodnota značky *„souhrnnou hodnotou jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky, tak jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu.“* [4, s. 67]

Problematikou hodnoty značky se zabývá i Aaker. V jeho pojetí je hodnota značky chápána jako *„sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímána kvalita a asociace spojené se značkou.“* [1]

Znalost značky

„Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Znalost značky můžeme měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace (Už jste tuto značku někdy viděl?), přes vzpomínku (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?) až po dominanci (Jediná značky, na kterou si vzpomenete).“ [1, s. 10] Identifikace a vzpomínka signalizují mnohem více, než jenom to, že spotřebitel si značku pamatuje. [1] Povědomí o značce hraje v nákupních rozhodováních zákazníka zásadní úlohu. Kladná rozhodnutí posiluje opakovaná publicita (vede k rozpoznání značky) a vhodná produktová kategorie výrobku nebo jiné odpovídající podněty ke koupi či spotřebě (vedou k vybavení si značky). [4]

Podle Příbové [10] se povědomí o značce vytváří jako rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání znamená schopnost spotřebitelé říct, zda značku zná nebo o ní pouze slyšel. Kdežto vybavení značky znamená, že spotřebitel si dokáže značku vybavit ve své paměti na základě rámcového zadání (měří se jako spontánní znalost). Pokud je mezi spontánní a podpořenou znalostí značky velký rozdíl, je velmi pravděpodobné, že si spotřebitelé nespojují značku s produktovou kategorií. [10]

Věrnost značce

Věrnost značky je často z mnoha koncepcí hodnoty značky vyjmuta. Avšak Aaker [1] uvádí dva důvody, proč je vhodné a užitečné věrnost zahrnout do koncepcí věrnosti. Prvním důvodem je fakt, že hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Druhý důvod je ten, že pokud považujeme zákaznickou věrnost za jedno z aktiv obchodní značky, jsou tímto oprávněny a podpořeny programy budování této věrnosti, což dále pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky.

Věrnost značky je klíčovým aspektem ocenění značky, protože od vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velmi předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Značka, která nemá věrné zákazníky, je do značené míry ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky. Pro každou společnost je méně nákladné udržet si věrné zákazníky, než získat nové. Loajální zákazníci značku opakovaně kupují a jsou ochotni za ní zaplatit i vyšší cenu. [10]

Vnímaná kvalita

„Vnímaná kvalita je zákazníkův úsudek o tom, vyniká-li produkt ve vztahu k alternativám. To je ovlivněno různými vnitřními a vnějšími aspekty, jako je např. fyzická podoba, tedy vlastnosti, podoba, barva, chuť a další.“ [3, s. 70]

Vnímaná kvalita je pro zákazníka dobrým důvodem ke koupi. Pro firmy, které se zaměřují na stále zvyšování kvality produktů, služeb a marketingových procesů, znamená kvalita získání, udržení a spokojenost zákazníka, a tím i také budování silné značky. Kvalitní značka je schopná posilovat loajalitu zákazníků a je nástrojem udržujícím stabilní vztahy mezi zákazníkem a výrobcem. Dále kvalitní značka posiluje distribuční cesty a snižuje ohrožení firmy ze strany konkurentů. Silná značka může redukovat marketingové náklady firmy a přinášet stabilnější prodeje a zisky. [4]

Asociace spojené se značkou

Asociace vyjadřují význam a smysl značky pro spotřebitele. Mohou být spojeny s:

- atributy produktu, které představují charakteristiky produktu, vnímané a uvědomované si spotřebitelem. Zde můžeme zařadit fyzické charakteristiky produktu, např. obsah vitamínů a minerálů, a také atributy volně související s produktem, jako je cena, pocity, zkušenosti a osobnost značky;
- přínosy produktu (benefity), které představují hodnoty spojované spotřebitelem s produktem nebo službou. Tyto hodnoty vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt nebo služba znamenat, udělat;
- postoje k produktu, které jsou vyjádřením celkového hodnocení značky spotřebitelem. Postoje jsou definovány jako predispozice k jednání a představují základ spotřebního chování. [10]

3.3 Marketingová komunikace značky

3.3.1 Význam marketingové komunikace značky

Marketingová komunikace zahrnuje prostředky, na základě kterých se firma snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům v souvislosti se značkami, které prodává. Marketingové komunikace jsou v jistém smyslu hlasem značky, tzn. prostředek pro nastolení dialogu a vybudování vztahů se spotřebiteli. [5]

Pelsmacker uvádí, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. Důležitým znakem marketingové komunikace pro budování značky je dlouhodobá konzistence. [3]

Pro posílení a komunikaci značky lze využít mnoho nástrojů. Podle Williama McGuireho, známého socio-psychologa z Yale, pro přesvědčení člověka jakoukoli formou komunikace je ale důležité, aby nastoupilo následujících šest kroků: [5]

- vystavení – osoba musí sdělení vidět a slyšet;
- pozornost – osoba musí sdělení zaznamenat;
- pochopení – osoba musí pochopit zamýšlenou zprávu či argumenty sdělení;
- uznání – osoba musí reagovat příznivě na zamýšlenou zprávu či argumenty sdělení;

- záměry – osoba musí být připravena konat žádoucím způsobem;
- chování - osoba musí jednat žádoucím způsobem.

3.3.2 Marketingový komunikační mix

Existuje řada nástrojů komunikačního mixu, díky kterým může firma komunikovat svoje produkty či služby. Podle Pelsmackera do komunikačního mixu můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, sponzorství, Public Relations, komunikaci v místě prodeje, výstavy a veletrhy, osobní prodej a také internetová komunikace. [3]

Reklama

„Reklamu je placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ [3, s. 203]

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. [3]

K tomu, aby reklama byla efektivní, musí společnosti udělat následující kroky: [8]

- určení cílového publika – publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně. Tímto publikem mohou být jak potenciální kupující, tak současní uživatelé. Na základě určení cílového publika komunikátor rozhoduje o tom, co bude řečeno, jak, kdy a kde to bude řečeno, a také kým to bude řečeno; [8]
- stanovení komunikačních cílů – komunikační cíle představují odezvu, kterou společnost chce vyvolat. Cílem může být vyvolat potřebu dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost nebo loajalitu ke značce. Společnost si může stanovit jeden nebo více cílů; [3, 8]
- příprava sdělení – aby sdělení bylo efektivní, mělo by získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Při rozhodnutí o sdělení, musí marketingový komunikátor rozhodnout o tom, co říct (obsah sdělení) a jak to říci (struktura a formát sdělení); [8]

- výběr médií – média jsou komunikačními kanály, kterými je rozšiřováno sdělení. Komunikační kanály můžeme rozdělit do dvou skupin: osobní a neosobní. Osobní představují vzájemnou komunikaci dvou či více lidí, je to komunikace tváří v tvář, přes mobilní telefon nebo pevné linky, poštou nebo pomocí internetového chatu. Neosobní komunikační kanály jsou různé typy médií, např. televizi, rádio, noviny, časopisy, venkovní reklama, kino; [8]
- získání zpětné vazby – zkoumáme efekt, který komunikace vyvolala u cílového publika. Efekt zjišťujeme na základě dotazování členů cílového publika, zda si sdělení pamatují, kolikrát je viděli, co si z něj konkrétně vybavují, jaký pocit z něj mají a jaký měli a mají vztah k firmě a jejím produktům. [8]

Podpora prodeje

„Podpora prodeje může být definována jako krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku či služby. Zatímco reklama poskytuje zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje jim poskytuje podnět k nákupu.“ [5, s. 335]

Aktivita podpory prodeje můžeme zacílit na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Obchodníci zaměřují své podpůrné akce na konečné zákazníky, kdežto výrobci mohou podporovat všechny tři skupiny.

Do zákaznické podpory můžeme zařadit tři kategorie podpor. Rozdělení zákaznických podpor je uvedeno v následující tabulce 3.1. [3]

Tabulka 3.1: Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
Snížení ceny zboží v regálu	Soutěže	Vzorky
Kupony	Kvízy a loterie	Bez poštovného
Vrácení peněz		Prémie
Extra objem		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		Spořicí karty

Zdroj: [3, s. 363]

Podpora obchodů se často vyskytuje ve formě finančních podnětů či slev poskytovaných maloobchodníkům, distributorům a dalším členům obchodního řetězce ke skladování, vystavení a usnadnění dalších způsobů prodeje produktu. Podpora je tvořená

tak, aby buď zajistila místo na regálech a distribuci nové značky či aby značky dosáhla větší prominence na regálech a v prodejně samotné. [5]

Public Relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností jsou dalším nástrojem marketingové komunikace. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudování a udržení dobrých vztahů, dobrého jména, vzájemného porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, tj. veřejností.

Hlavní výhodou využití PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Proto PR proniká mnohem efektivněji skrze komunikační zmeškanost. Nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Často se může otištěný text lišit od informací rozšiřovaných útvarem PR a může dojít k podstatné změně nebo přetvoření obsahu a stylu sdělení.

Podle cílových skupin můžeme aktivity PR rozdělit na interní a externí PR. Interní PR je zaměřen na zaměstnance podniku a jeho náplní je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci, a posilování jejich motivace. Je to trvalá aktivita. Oproti tomu externí PR se zaměřuje na různé externí cílové skupiny, jako jsou instituce pro veřejné záležitosti, místní veřejnost, zákazníci, distributoři, a další. Zde důležitou roli hraje pozitivní image firmy, příznivé informace o firmě, dobré jméno, důvěra apod. [3]

Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje dosahuje zákazníka v momentu rozhodování o nákupu výrobku či značky. Řada zákazníků o prodeji rozhoduje až přímo v prodejně a nemá určeno, kterou značku koupí. Díky komunikaci v místě prodeje může dojít ke změně nákupních záměrů nebo k výběru konkrétní značky.

Podpora v místě prodeje je skupinou prostředků umístěných v obchodě, jakou jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim také přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu, koše na papír a interaktivní kiosky, tj. místa, kde zákazník může získat informace. [3]

POP komunikace má následující funkce: [3]

- přitahování pozornosti – v supermarketech přitahují pozornost poutače a stojany a lákají ke koupi. POP komunikace také odlišuje daný obchod od konkurenčního;
- informování – v místech prodeje jsou umístěné podrobnější informační tabule, velké stojany, interaktivní obrazovky apod. Díky těmto informacím se často spotřebitelé rozhodují o výběru produktu;
- přesvědčování – cílem POP komunikace je přesvědčit zákazníka, ovlivnit jeho rozhodování až k bodu impulsního nákupu;
- připomenutí – na základě POP materiálu často spotřebitelé koupí i výrobky, které neměli v plánu koupit nebo na které zapomněli.
- budování image – cílem je posilování image prodejny i produktu.

Výstavy a veletrhy

„Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“ [3, s. 443]

Při plánování účasti na veletrhu nebo výstavě je důležitý výběr výstavy, která je nejvhodnější pro dosažení komunikačních cílů, které si společnost určila. Je mnoho kritérií pro výběr vhodné výstavy, ale mezi nejdůležitější můžeme zařadit dosah výstavy nebo veletrhu, náklady a odhadovaná návratnost účasti, program výstavy, účast konkurentů, počet účastníků, zájem médií, vlastní zkušenosti, doba konání a další. [3]

Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ [3, s. 463]

Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Tento prvek marketingové komunikace není zaměřen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky. Výhodou je, že firma může na základě poznání zákazníka své sdělení přizpůsobit danému zákazníkovi neboli ho zacílit.

Druhou výhodou je interaktivita, díky níž dochází ke snížení pravděpodobnosti nedorozumění, možnost sdělit více a lépe a okamžitě získat zpětnou vazbu. Další výhodou představuje skutečnost, že osobní charakter prodejních návštěv vytváří podmínky pro budování vztahů se zákazníky. Hlavními nevýhodami jsou vysoké náklady a skutečnost, že firma nemá plnou kontrolu nad činností obchodníků. Jednotliví prodejci mohou prezentovat firmu odlišným způsobem, což může vést k narušení konzistence firemní image a také vytvoření zmatečné představy o poslání firmy. [3, 4]

Internetová komunikace

Díky internetu může docházet k výměně digitálních informací ve světovém měřítku. V současnosti je internet považován za výlučně nezávislé médium, které není vlastněno ani provozována komerčními či vládními organizacemi. Často slovo internet je považováno za synonymum pro službu WWW (World Wide Web).

WWW jsou velmi oblíbeným komunikačním médiem s velkým potenciálem pro efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb. Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Díky internetu mohou společnosti komunikovat k rostoucímu počtu uživatelů, zejména ze střední a vyšší vrstvy, rozvíjet dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení přizpůsobená jejich potřebám. Společnost mají rovněž snadný přístup na globální trhy. [3]

Sponzorství

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ [3, s. 327] Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Důležité je rozlišovat sponzorství, které je součástí komunikace a má definované cíle, a dárcovství zaměřené na společenské a dobročinné akce.

Při plánování sponzorství je důležité si určit cílovou skupinu, cíle komunikace a také rozpočet. Cílovou skupinou jsou v tomto případě aktivní účastníci sponzorované akce, diváci na akci a také diváci v TV či posluchači rozhlasu, a čtenáři. Nejdůležitějšími komunikačními cíli komunikace sponzorství je pro většinu společností podpora image firmy a dobré jména

u řady různých cílových skupin. Sestavení rozpočtu sponzorství není nejjednodušší záležitostí, protože společnost musí vycházet ze stanovených cílů, kterých má být dosaženo, a také musí posoudit, v jakém rozsahu může sponzorský program přispět k naplnění těchto cílů. [3]

4 Metodika výzkumu

V kapitole jsou popsány dvě fáze výzkumu, tj. jak fáze přípravná, tak realizační. Následně kapitola zahrnuje všechny potřebné informace týkající se dotazování, které jsem zvolila jako nástroj pro analýzu známosti značky.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze představuje výchozí fázi pro marketingový výzkum. Zahrnuje určení problému, stanovení cíle a plánu výzkumu. Součástí této fáze je také harmonogram celého výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Hlavním problémem společnosti Beskyd Fryčovice, a.s. je, že nemá dostatek informací o tom, zda koneční spotřebitelé znají výrobní značku společnosti nebo ne. Také je pro společnost důležité vědět, jak zákazníci její značku vnímají. Pro společnost je důležité, aby výrobní značka patřila mezi značky, které si spotřebitelé vybaví jako první.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu této diplomové práce bylo zjištění jak spontánní, tak vyvolané znalosti značky Beskyd Fryčovice, a.s. u konečných spotřebitelů. Dále byl výzkum zaměřen na vnímání značky Beskyd Fryčovice, a.s. spotřebiteli.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu představuje „*plán realizace a kontroly výzkumu*“. [9, s. 79] Je to určitý podklad pro průběh celého výzkumu.

Problémové otázky

Pro naplnění cíle marketingového výzkumu je důležité stanovit problémové otázky výzkumu.

V rámci marketingového výzkumu jsem se v souladu s definovaným cílem výzkumu zaměřila především na následující otázky:

- Kupují respondenti potraviny pro svou domácnost?

- Vybaví si respondenti společnost Beskyd Fryčovice jako výrobce potravin (knedlíků, brambor, salátů se zálivkou či dressingem)?
- Znají respondenti značku Beskyd Fryčovice?
- Dokážou respondenti označit správné logo společnosti?
- Jaké asociace si spojují respondenti se značkou?
- Jak respondenti hodnotí jednotlivé prvky značky (tvar, barvu, písmo, celkové zpracování)?
- Jak respondenti vnímají značku?
- Znají respondenti výrobky společnosti?
- Kupují respondenti výrobky společnosti?
- Zaznamenali respondenti nějakou formu komunikace na značku Beskyd Fryčovice, a.s. (letáky, ochutnávky, účast na veletrzích a výstavách, internetové stránky)?

Zdroje a typy informací

Pro účely výzkumu jsem využila jak sekundární, tak primární zdroje informací.

Jako sekundární zdroje jsem použila informace o společnosti, nabídce produktů, využití marketingové komunikace. Tyto informace jsem částečně získala z internetových stran společnosti a také z rozhovoru s marketingovým pracovníkem společnosti.

Primární informace jsem získala pomocí vlastního výzkumu, který jsem provedla na vzorku respondentů. Tyto informace sloužily k analýze znalosti i vnímání značky Beskyd Fryčovice.

Metoda a technika výzkumu

Jelikož společnost Beskyd Fryčovice, a.s. doposud nerealizovala výzkum v oblasti znalosti značky, provedla jsem primární výzkum, který pomohl objasnit otázky týkající se znalosti značky.

Pro získání potřebných informací a také pro naplnění cíle výzkumu jsem vybrala metodu osobního dotazování. Toto dotazování bylo provedeno na základě dotazníku (viz příloha č. 4).

Samostatný dotazník byl tvořen 20 otázkami, které byly zaměřeny jak na analýzu známosti značky Beskyd Fryčovice, tak i na vnímání této značky. Dále v dotazníku bylo 5 otázek, které byly identifikačního charakteru – věk, pohlaví, příjmová kategorie a byly zde zařazeny i otázky na zjištění, zda je respondent vyznavačem zdravého životního stylu či ne a zda kupuje či nekupuje potraviny pro domácnost.

V první části dotazníku jsem se zaměřila na známost značky Beskyd Fryčovice a to jak spontánní, tak i vyvolanou. Dále jsem se zaměřila na hodnocení značky a asociace s ní. Následně byly otázky týkající se komunikace společnosti. V závěru dotazníků jsem umístila identifikační otázky.

Při zjišťování vyvolané známosti značky jsem se respondentů také ptala, zda si vybaví logo společnosti. Osoby, které si logo vybavily, byly požádány o podrobnější popis. Následující otázka byla zaměřená na zjištění, zda respondenti dokážou označit správnou variantu loga. Na tuto otázku odpovídaly všechny osoby, které uvedly, že znají Beskyd Fryčovice. Při výběru správného loga jsem respondentům ukázala 3 kartičky, na kterých byly různé varianty loga. Tyto kartičky byly očíslované od 1 do 3. Správné logo společnosti bylo na kartičce číslo 3, kdežto na kartičce číslo 1 a 2 byly hybridní loga. Varianty loga jsou uvedené v příloze č. 5.

Vzorek respondentů a technika výběru vzorku

Ve výzkumu jsem se zaměřila pouze na spotřebitele v Moravskoslezském kraji starší 18 let. Velikost základního souboru byla 1 247 373 osob, které bydlely v Moravskoslezském kraji [20].

Jako vhodný výběrový soubor jsem zvolila soubor o velikosti 250 respondentů. Všichni respondenti byli z Moravskoslezského kraje. U výběru vhodného vzorku respondentů jsem využila nereprezentativní techniku – techniku vhodné příležitosti.

Místo sběru dat

Jako místo dotazování jsem si zvolila 3 města v Moravskoslezském kraji – Český Těšín, Třinec a Frýdek-Místek. V rámci těchto měst jsem informace získávala před prodejnami s potravinami, např. Albert, Billa, Tesco, Interspar, ale také menšími prodejnami ovoce a zeleniny.

Harmonogram výzkumu

Harmonogram marketingového výzkumu můžeme vidět v následující tabulce 4.1:

Tabulka 4.1: Harmonogram výzkumu

	Období realizace				
	Listopad 2010	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011
Definice problému	X				
Tvorba plánu výzkumu		X			
Pilotáž		X			
Sběr dat			X	X	
Zpracování dat				X	
Analýza získaných dat				X	X
Interpretace výsledků					X

Pilotáž

Pilotáž slouží k ověření správnosti, srozumitelnosti a jednoznačnosti dotazníku. Pilotáž byla provedena na vzorku 10 respondentů. Z výsledků předvýzkumu jsem zjistila několik nedostatků, se kterými respondenti měli problém.

Problém stanovila otázka č. 3, ve které respondenti měli vybrat 3 nejdůležitější faktory, které je ovlivňují při nákupu konkrétních druhů potravin, a následně tyto faktory seřadit podle důležitosti. Proto jsem tuto otázku rozdělila na dvě. Nejdříve respondenti měli označit pouze 3 důležité faktory a v následující otázce měli vybrat pouze jeden, který je z těchto 3 vybraných nejdůležitější.

Otázka č. 23 byla zaměřena na zjištění příjmů respondentů. V první podobě dotazníků nebylo blíže specifikováno, zda se jedná o hrubý či čistý příjem. Proto jsem tuto otázku upřesnila a zjišťovala čistý příjem.

Způsob vyhodnocení a analýzy dat

Pro zpracování dat jsem využila program Microsoft Excel. Do tohoto programu jsem vložila všechny získané odpovědi z dotazování.

Informace jsem zpracovala prostřednictvím tabulek a také grafů, aby výsledky byly přehledné. Pro třídění druhého stupně byly využity kontingenční tabulky.

Rozpočet výzkumu

Rozpočet zahrnuje náklady spojené s provedením výzkumu (viz tabulka 4.2).

Tabulka 4.2: Náklady spojené s výzkumem

Položka	Náklady v Kč
Tisk dotazníků	750,-
Cestovné	250,-
Celkem	1 000,-

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl v termínu od 24.1. do 12.2.2011. Při sběru dat jsem se setkala s velkou neochotou lidí. Často odmítli vyplňovat dotazník. Jiné osoby nechtěly odpovídat na některé otázky, nebo pouze uvedli jednu odpověď a nepřemýšleli nad jinými.

Samotné dotazování proběhlo ve všech 3 městech, které jsem si stanovila v přípravné fázi výzkumu. Každé z těchto měst jsem navštívila třikrát.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

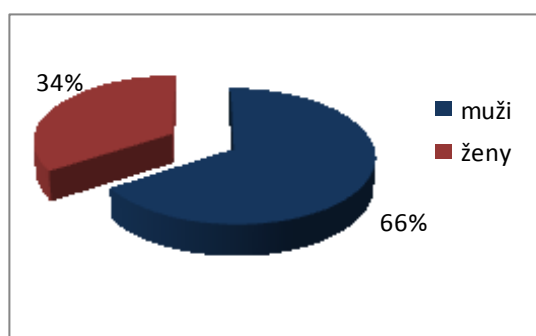
Po shromáždění všech dat jsem provedla kontrolu údajů a následně jsem je zadala do vytvořené datové matice v programu MS Excel. V tomto programu jsem vytvořila potřebné tabulky a grafy, které byly potřebné k analýze. Provedla jsem třídění prvního i druhého stupně. Výsledky jsem podle potřeby uvedla v absolutním nebo relativním vyjádření.

4.2.3 Velikost a struktura výběrového vzorku

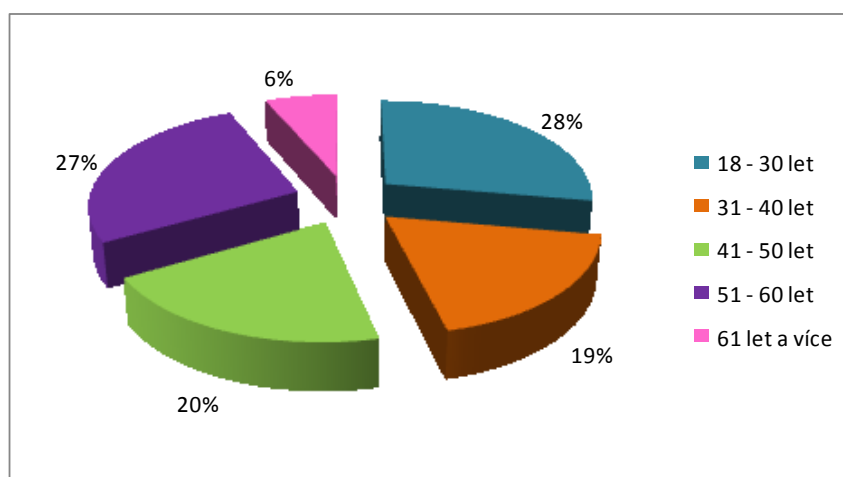
Dotazování bylo velmi časově náročné. Respondenti nebyli ochotni vyplňovat dotazník. Pro získání potřebného vzorku respondentů jsem oslovila přes 600 osob. Díky již zmíněné neochotě dotazovaných jsem získala 216 vyplněných dotazníků. Z toho vyplývá, že návratnost je přes 30 %.

Na dotazování se podílelo 34 % žen a 66 % mužů (viz obrázek 4.1). Obrázek 4.2 zobrazuje rozdělení respondentů podle věku. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 18 – 30 let (28 %). Téměř stejně velkou skupinu tvořili osoby s 51 – 60 lety (27 %). Třetí nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 41 – 50 let (20 %). Dotazované osoby s věkem od 31 do 40 let tvořily pouze 19 % výběrového vzorku. Nejmenší skupinou jsou osoby starší 61 let (6 %).

Obrázek 4.1: Struktura respondentů podle pohlaví

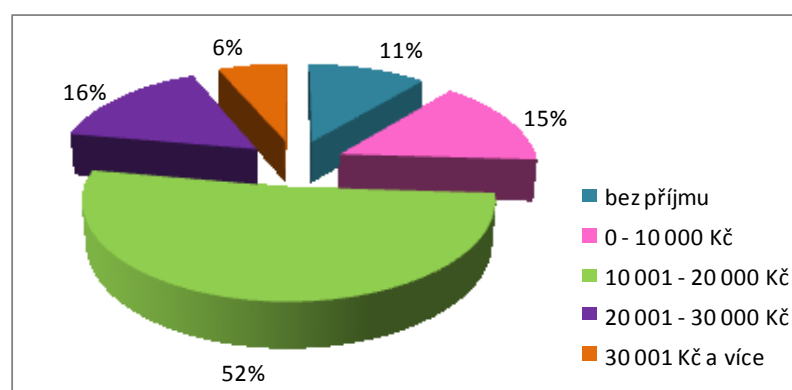


Obrázek 4.2 Struktura respondentů podle věku



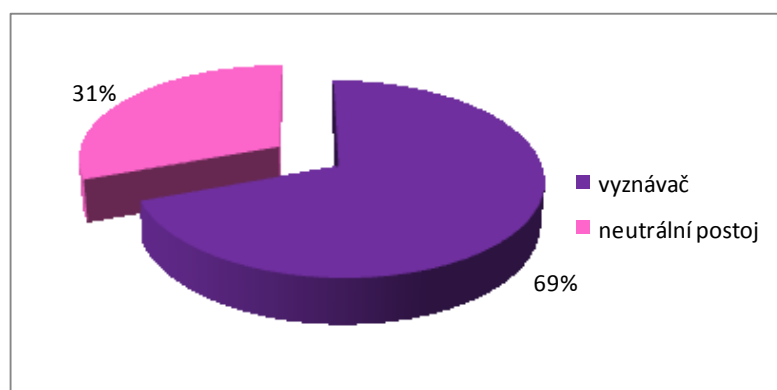
Na obrázku 4.3 je rozdělení respondentů podle jejich čistého měsíčního příjmu. Největší skupinu tvoří osoby s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč (52 %). Oproti tomu nejmenší skupinou jsou osoby s příjmem nad 30 001 Kč (6 %).

Obrázek 4.3: Struktura respondentů podle jejich čistého příjmu



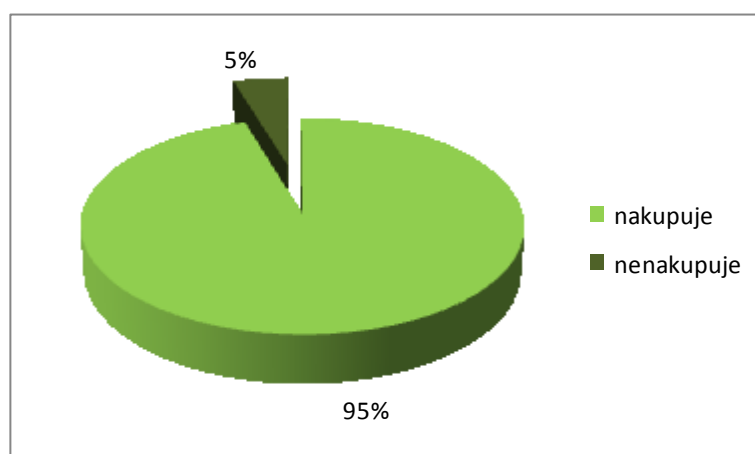
Dalším identifikačním znakem bylo zjištění, zda dotazování jsou vyznavači zdravého životního stylu či nikoli. 69 % respondentů uvedlo, že mají kladný postoj ke zdravému životnímu stylu a 31 % má postoj neutrální. Toto rozdělení zobrazuje obrázek 4.4.

Obrázek 4.4: Struktura respondentů podle vztahu ke zdravému životnímu stylu



Jako poslední identifikační znak jsem využila otázku, zda respondenti kupují potraviny pro svoji domácnost či ne. 5 % dotazovaných nekupuje nikdy potraviny pro domácnost, ve které žijí, a 95 % nakupuje potraviny (viz obrázek 4.5).

Obrázek 4.5: Struktura respondentů podle toho, zda nakupují potraviny pro domácnost



5 Analýza známosti značky

Kapitola zahrnuje výsledky výzkumu a je rozdělená do 4 částí. V první části je vyhodnocená spontánní znalost značky Beskyd Fryčovice, a.s., v následující podpořená znalost. Třetí část je zaměřena na vnímání značky a poslední část na formy marketingové komunikace zaznamenané respondenty.

5.1 Spontánní znalost značky Beskyd Fryčovice, a.s.

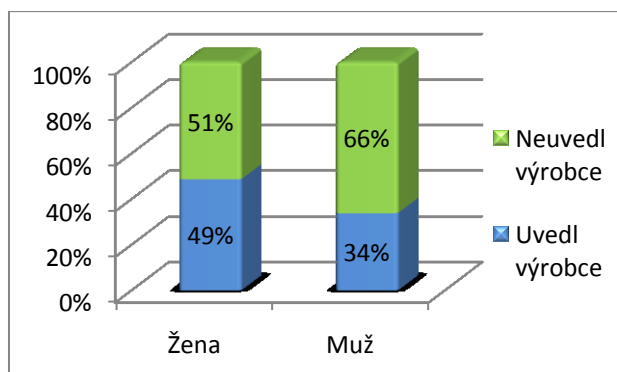
Tato část výzkumu zahrnovala 3 otázky. Nejdříve jsem zjišťovala, jaké výrobce potravin, které jsou v sortimentu společnosti Beskyd Fryčovice, si respondenti vybaví a následně, které faktory respondenty ovlivňují při nákupu těchto potravin. Jelikož má společnost široký sortiment, vybrala jsem si pouze 3 kategorie produktů: knedlíky, brambory a saláty se zálivkou či dressingem.

5.1.1 Spontánní znalost výrobců knedlíků

Otázka č. 3 byla zaměřená na 3 faktory, které respondenty nejvíce ovlivňují při nákupu knedlíků. Na základě odpovědí jsem zjistila, že dotazovaní se při koupí knedlíků řídí především předchozí zkušenosti. Tuto odpověď uvedlo celých 81 % dotazovaných. Na druhém místě je cena (81 %) a na třetím doporučení (66 %). Značka se jako důležitý faktor objevila až na čtvrtém místě pouze s 26 % (viz obrázek 1, příloha č. 6).

V otázce č. 2 byli respondenti vybídnuti k tomu, aby vyjmenovali co nejvíce výrobců knedlíků, které znají. Celých 61 % respondentů (tj. 132 osob) si nevybavilo žádného producenta (viz obrázek 2, příloha č. 6). Osoby, které nekupují potraviny pro svoji domácnost, nevedly ani jednoho výrobce. Odpovědi se také velmi lišily podle toho, zda odpovídali muži nebo ženy. 49 % žen si vybavilo alespoň jednoho výrobce. U mužů toto procento je nižší, tj. 34 %. Tyto výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.1.

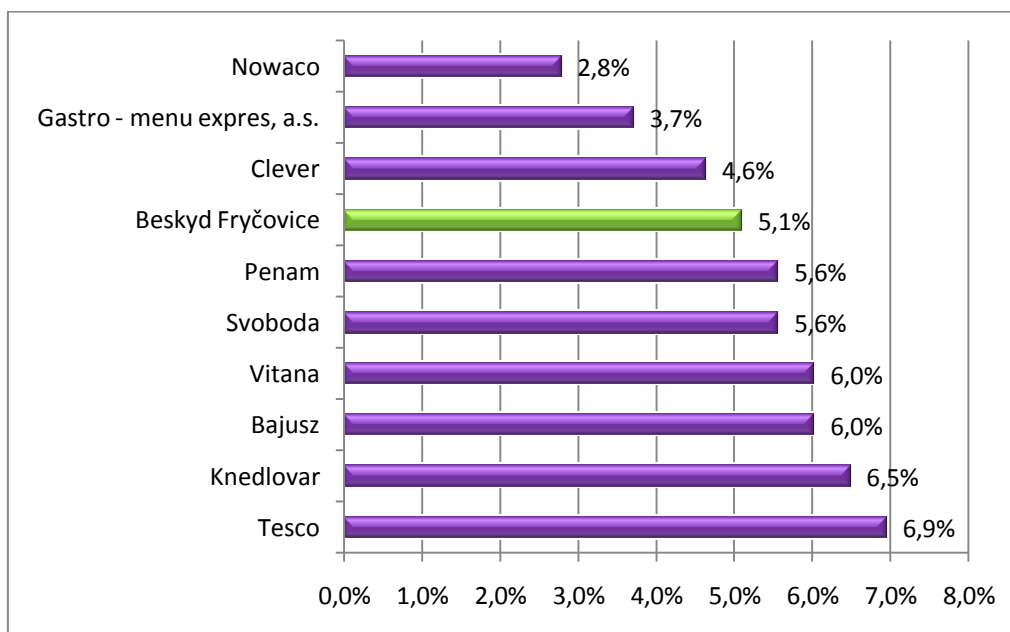
Obrázek 5.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví a toho, zda uvedli výrobce knedlíků



Z výsledků otázky č. 3 je patrné, že pro spotřebitele při nákupu knedlíků značka nehraje roli. To se také potvrdilo odpověďmi z otázky č. 2, kdy výrobce knedlíků neuvedla většina respondentů. Důležitým faktorem jsou předchozí zkušenosti. Proto by se společnost měla snažit, aby co nejvíce spotřebitelů získalo zkušenost s knedlíky, které Beskyd Fryčovice vyrábí.

Na obrázku 5.2 je zobrazeno 10 výrobců knedlíků, jejichž jména se objevila nejvíce. Nejčastěji uvedeným výrobcem knedlíků bylo Tesco (6,9 %). 6,5 % respondentů uvedlo společnost Knedlovar. Na třetím místě s 6 % jsou pekárna Bajusz a firma Vitana, která není přímou konkurencí Beskyd Fryčovice, protože vyrábí pouze směsi pro přípravu knedlíků. 5,6 % respondentů uvedlo společnosti Penam, Svoboda – výroba domácích knedlíků. Beskyd Fryčovice uvedlo 5,1 % respondentů. Nižší spontánní povědomí bylo zjištěno u značek Clever (4,6 %) a Gastro – menu expres (3,7 %). Společnost Nowaco, jako výrobce knedlíků, uvedlo pouze 2,8 % dotazovaných.

Obrázek 5.2: Nejznámější značky knedlíků - spontánní znalost



Z výsledků je patrné, které společnosti představují konkurenci Beskyd Fryčovice ve výrobě knedlíků. Na trhu existuje prostor, který by společnost Beskyd Fryčovice mohla využít a tím získat větší spontánní znalost mezi spotřebiteli. Společnost by se proto měla zaměřit na komunikaci své značky jako výrobce knedlíků. Vhodným nástrojem jsou všechny formy reklamy. Důležité je, aby tato forma komunikace ovlivnila i osoby, které nekupují potraviny pro svoji domácnost. Spotřebitelé také uvedli, že při nákupu se řídí především svými zkušenostmi, a proto by se společnost měla snažit, aby její výrobky vyzkoušela co

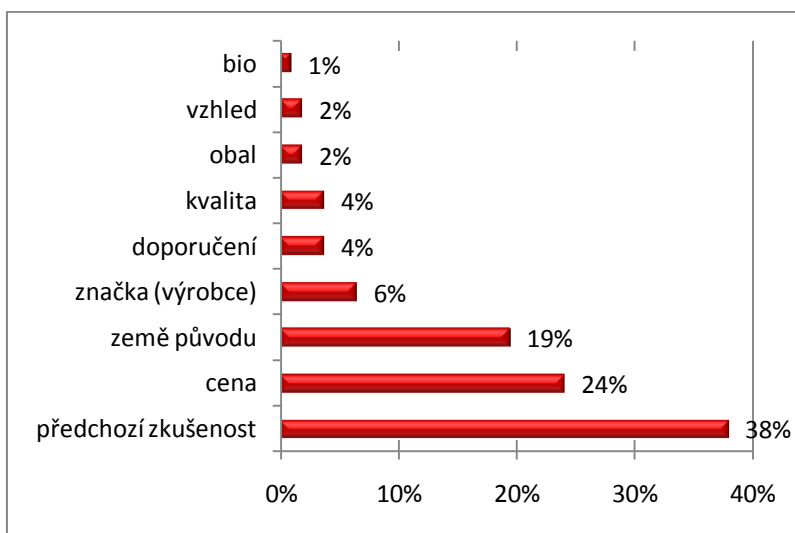
největší část spotřebitelů. Zákazníci by tak měli možnost získat zkušenost s výrobky. Kladné zkušenosti mohou přispět ke zvýšení znalosti značky a také objemu nakupovaných knedlíků společnosti. Dobrým nástrojem pro získání zkušenosti jsou nástroje podpory prodeje, např. ochutnávky.

5.1.2 Spontánní znalost výrobců brambor

Z celkového počtu 216 respondentů si pouze 32 z nich (15 %) vybavilo alespoň jednoho výrobce (viz obrázek 3, příloha č. 6). Výrobce uvedlo 16 % osob, které kupují potraviny pro svoji domácnost. Oproti tomu, osoby, které nekupují potraviny, si nevzpomněly na žádného výrobce brambor. Pouze 19 % žen a 13 % mužů si vybavilo název producenta brambor (viz obrázek 4, příloha č. 6).

Tuto nízkou znalost výrobců brambor je možné podložit výsledky z otázky č. 4, kde respondenti vybírali nejdůležitější faktor, kterým se řídí při nákupu brambor. Jak vyplývá z výsledků zobrazených na obrázku 5.3, respondenty nejvíce ovlivňují předchozí zkušenosti (38 %). Druhou nejčastější odpovědí byla cena (24 %) a následně země původu (19 %). Značka sice byla čtvrtou nejčastější odpovědí, ale uvedlo ji pouze 14 z 216 respondentů, tj. 6 %.

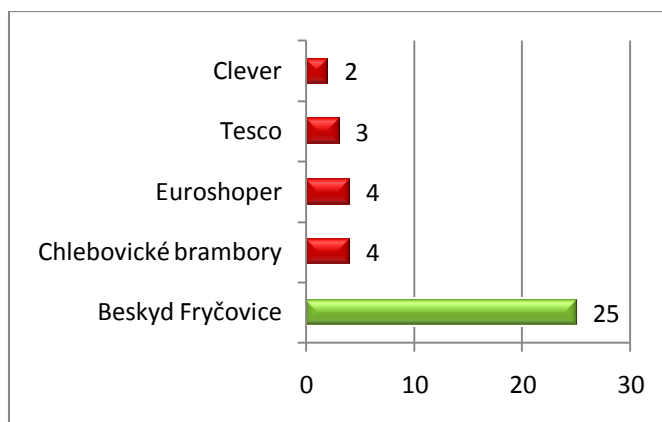
Obrázek 5.3: Faktory ovlivňující respondenty při nákupu brambor



Spontánní znalost společnosti Beskyd Fryčovice v této kategorii je dobrá, protože společnost byla zmiňována nejčastěji. V souvislosti s brambory si ji vybavilo hned 25 respondentů z 32 (tj. 78 %), kteří uvedli nějakého výrobce. Na druhém místě se umístily společnosti Chlebovické brambory a Euroshoper (13 %). V odpovědích se také objevily společnosti Tesco (9 %) a Clever (6 %). To, že respondenti z velké části uváděli privátní

značky řetězců, může být ovlivněno tím, že jsem výzkum z velké části prováděla právě před těmito řetězci. Obrázek 5.4 zobrazuje frekvenci uvádění značek brambor respondenty.

Obrázek 5.4: Spontánní znalost výrobců brambor

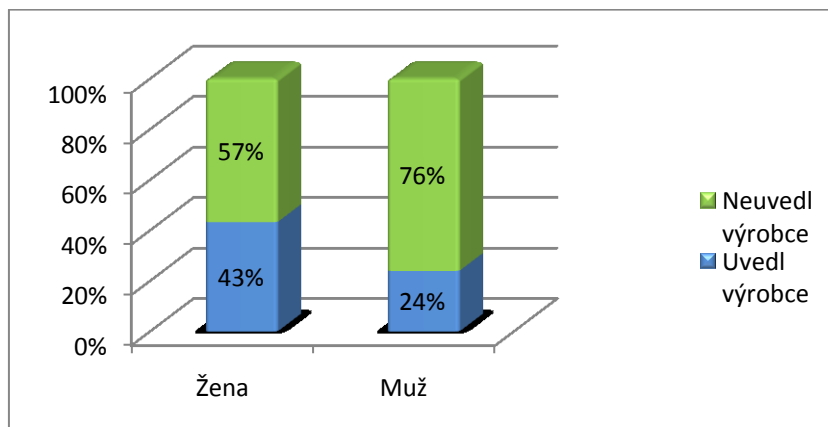


V této kategorii výrobků má společnost velmi dobrou pozici. Dá se tedy předpokládat, že spotřebitelé mají dobré předchozí zkušenosti s bramborami Beskyd Fryčovice. Pro společnost je důležité udržet si tuto pozici a připomínat se spotřebitelům jako výrobce brambor. Také by společnost mohla pomocí dalšího výzkumu zjistit, zda si spotřebitelé společnost spojují s konzumními bramborami nebo sadbovými. V komunikaci by se společnost měla zaměřit i na osoby, které nekupují potraviny pro svoji domácnost, protože tyto osoby nevedly ani jednoho výrobce.

5.1.3 Spontánní znalost výrobců salátů se zálivkou či dressingem

Obrázek 5.5 zobrazuje rozdělení respondentů podle pohlaví a podle toho, zda uvedli výrobce salátů či ne. Alespoň jednu značku salátů uvedlo 43 % žen a pouze 24 % mužů. Výrobce uvedlo také 32 % respondentů, kteří kupují potraviny pro svoji domácnost. Osoby, které nekupují potraviny, opět nevedly ani jednoho výrobce.

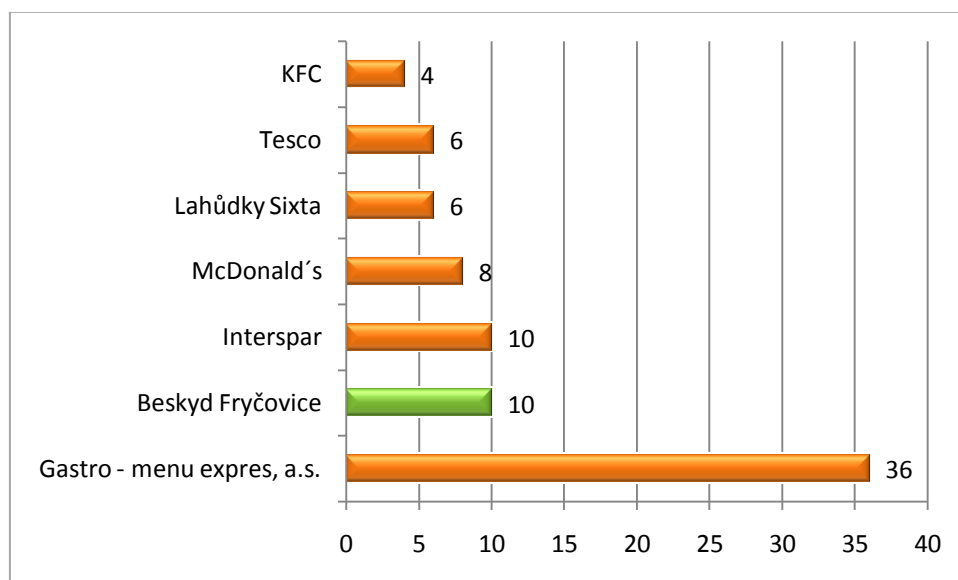
Obrázek 5.5: Rozdělení respondentů podle pohlaví a toho, zda uvedli výrobce



I v této kategorii výrobků není pro respondenty při nákupu značka příliš důležitá (viz obrázek 5, příloha č. 6). Jako nejdůležitější faktor uvedlo 38 % respondentů předchozí zkušenost, 29 % cenu a 15 % doporučení. Pouze 10 % dotazovaných uvedlo značku jako činitel, kterým se řídí při nákupu salátů. V odpovědích se rovněž objevily následující faktory: kvalita (4 %), obal (2 %), země původu (2 %) a množství konzervantů (1 %).

Značku Gastro – menu expres, a.s. jako výrobce salátů uvedlo hned 36 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla společnost Beskyd Fryčovice, kterou zmínilo 11 dotazovaných. V odpovědích se také desetkrát objevil maloobchodní řetězec Interspar, osmkrát McDonald's a šestkrát Lahůdky Sixta. Na posledních dvou místech se umístily značky Tesco (s 5 odpovědí) a KFC (se 4 odpovědi) (viz obrázek 5.6).

Obrázek 5.6: Spontánní znalost výrobců salátů



Značka Beskyd Fryčovice sice patří mezi první značky, které si spotřebitelé vybaví jako výrobce salátů, ale existuje zde konkurenční firma, která má o mnoho lepší pozici. Společnost by se proto měla snažit získat lepší pozici na trhu. Pro tento cíl může Beskyd Fryčovice využít především reklamu. Důležité je získat si spotřebitele pro vyzkoušení salátů, protože se při nákupu nechávají ovlivňovat hlavně zkušenostmi.

5.2 Vyvolaná znalost značky Beskyd Fryčovice, a.s.

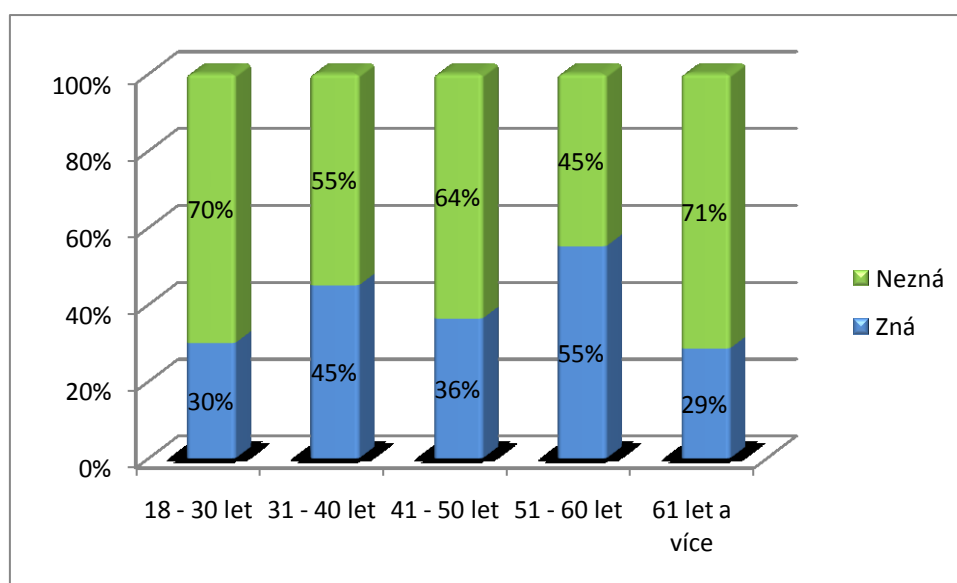
Tato část dotazníku byla zaměřená na zjištění, zda respondenti znají společnost Beskyd Fryčovice, a na znalost loga, v rámci které jsem zjišťovala, zda si respondenti logo vybaví, dokážou ho popsat a zda vyberou jeho správnou variantu. V otázce č. 9 měli dotazovaní uvést co nejvíce asociací spojených se značkou Beskyd Fryčovice. V této části dotazníku jsem se potýkala s problémy, protože respondenti často nebyli ochotní popsat logo

společnosti a rovněž vyjmenovat asociace spojené s touto značkou. Osoby, u kterých byla zjištěna neznalost značky, tuto část dotazníku nevyplňovaly.

5.2.1 Znalost Beskyd Fryčovice

Společnost Beskyd Fryčovice, a.s. zná 41 % respondentů (viz obrázek 1, příloha č. 7). Obrázek 5.7 zobrazuje znalost značky mezi respondenty podle věkové kategorie. Největší znalost je u osob ve věku 51 – 60 let (55 %) a také 31 – 40 let (45 %). 36% povědomí je u věkové kategorie 41 – 50 let. Nejmenší znalost jsem zjistila u osob ve věku od 18 do 30 let (30 %) a u osob starších 61 let (29 %).

Obrázek 5.7: Znalost značky Beskyd Fryčovice podle věku



Vysoká znalost je i ve všech příjmových kategoriích. Poměr respondentů podle příjmové kategorie, kteří znají značku je následující: bez příjmu (42 %), 0 – 10 000 Kč (38 %), 10 001 – 20 000 Kč (43 %), 20 001 – 30 000 Kč (35 %) a 30 001 Kč a více (43 %). Známost se příliš nelišila mezi vyznavači zdravého životního stylu a osobami, které mají neutrální postoj ke zdravému životnímu stylu. Tento poměr je 39 % (vyznavači) a 45 % (neutrální postoj). Povědomí o značce se trochu lišilo mezi pohlavími. 38 žen (51 %) kladně odpovědělo na znalost značky. U mužů toto procentu je nižší a činí pouze 35 %. Velký rozdíl ve známosti značky je mezi osobami, které kupují potraviny pro svoji domácnost (42 %), a osobami, které potraviny nekupují (20 %). Všechny tyto výsledky jsou uvedené v tabulce 1 v příloze č. 7.

Můžeme usoudit, že vyvolaná znalost značky je poměrně vysoká. Pro společnost je důležité udržet si tuto pozici. Ale existuje zde prostor pro zvýšení známosti, a proto by

společnost měla využít a zefektivnit svoji komunikaci. Důležité je se v komunikaci zaměřit na osoby, které nekupují potraviny, protože u nich je znalost nejnižší. Společnost by proto měla volit takové nástroje marketingové komunikace, které zasáhnout i tuto skupinu osob. Beskyd Fryčovice může využít reklamu, která bude umístěná např. v novinách, a rovněž venkovní reklamu, která by měla být umístěná v rámci i mimo nákupní místa. Jako další nástroj pro zvýšení známosti značky doporučuji využít nástroje Public Relations a v rámci něho tiskové konference. Díky tomu se informace o firmě dostanou do různých tiskovin a na různé internetové portály.

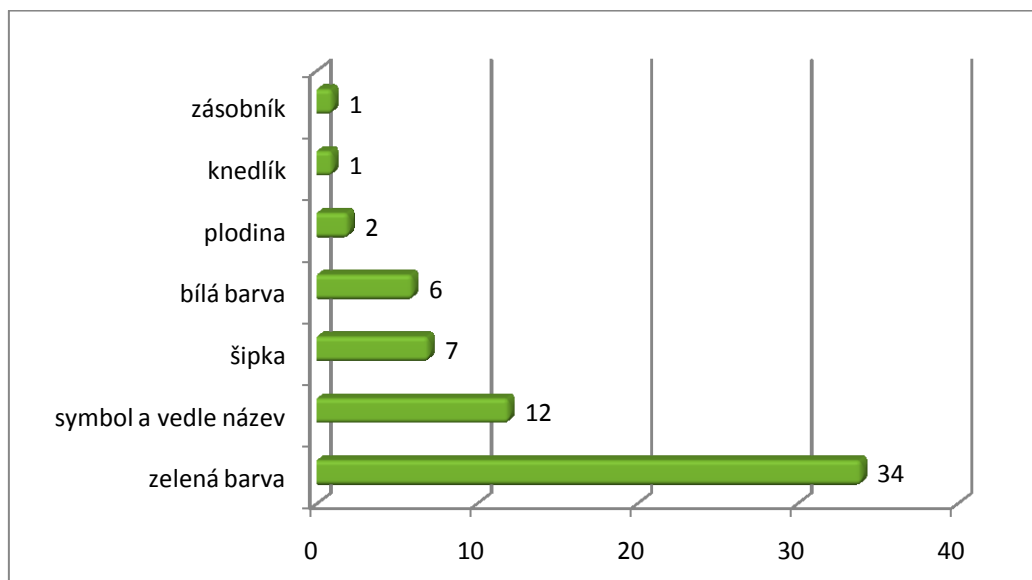
5.2.2 Vybavitelnost loga

Nejdříve jsem zjišťovala, zda respondenti, kteří společnost znají, si vybaví její logo bez jakékoliv nápovědy nebo ukázky. Očekávala jsem vysoký počet osob, které si logo vybaví, protože respondenti byli z Moravskoslezského kraje, kde sídlí společnost, a také proto, že společnost působí na trhu už řadu let. Mé očekávání se nepotvrdilo, protože 64 % dotazovaných si nevzpomnělo na logo (viz obrázek 2, příloha č. 7), pouze 36 % respondentů nemělo s vybavitelností loga problém. Z těchto výsledků můžeme usoudit, že osoby, které uvedly, že znají společnost a nevybavily si logo, ve skutečnosti společnost možná ani neznají nebo znají pouze jméno společnosti, ale nic víc o Beskyd Fryčovice nevědí a nikde se s ním nesetkali. Společnost by se měla snažit více komunikovat svoje logo. Logo by mělo být dobře umístěvané na všech výrobcích a také u všech forem marketingové komunikace.

Následně osoby, které si logo vybavily, byly požádány o jeho popis. Z odpovědí jsem získala pouze 7 charakteristik, z toho jsou 4 správné a 3 špatné. Tento nízký počet odpovědí může být způsobem buď neochotou respondentů odpovídat, nebo neznalosti loga. 26 % osob uvedlo pouze 1 charakteristiku, 62 % dvě vlastnosti a pouze 12 % tři znaky (viz obrázek 3, příloha č. 7). Nejčastěji byla zmiňována zelená barva (viz obrázek 5.8). Tuto odpověď uvedli všichni dotazovaní, kteří si vybavili logo. 12 osob uvedlo, že se logo skládá ze symbolu, vedle kterého je uveden název společnosti. Tyto dvě charakteristiky správně popisují logo. 7 osob si spojuje logo společnosti se šipkou. Dá se říct, že je to také správný popis loga, protože tvar grafického symbolu může řadě lidí připomínat šipku směřující dolů. Bílá barva jako správná charakteristika loga byla uvedena šestkrát. Dva respondenti uvedli, že v logu je plodina, jeden knedlík a také jedna osoba si spojuje logo se zásobníkem. Tyto poslední tři charakteristiky jsou špatné, protože logo není ve tvaru plodiny. Rovněž na logu nejsou vyobrazeny knedlíky a grafický symbol neznázorňuje zásobník.

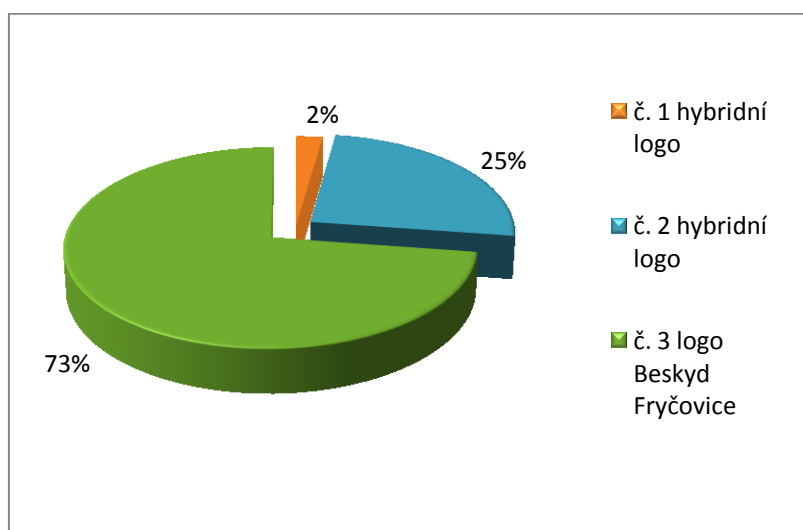
Z těchto výsledků můžeme usoudit, že mnoho lidí sice společnost zná, ale nedokáže správně popsat logo. Dá se tedy předpokládat, že zákazníci neznají logo, a proto by se společnost měla více zaměřit na jeho komunikaci. Logo by mělo být při marketingové komunikaci i na výrobcích více zvýrazněné.

Obrázek 5.8: Charakteristiky loga



V otázce č. 8 jsem respondentům nabídla 3 varianty loga a měli vybrat správnou, která byla na kartičce číslo 3. Z výsledků zobrazených na obrázku 5.9 je patrné, že celých 27 % dotazovaných označilo špatnou odpověď. Nejvíce špatných odpovědí bylo u osob, které mají 61 a více let (viz obrázek 4, příloha č. 7).

Obrázek 5.9: Výběr správné varianty loga



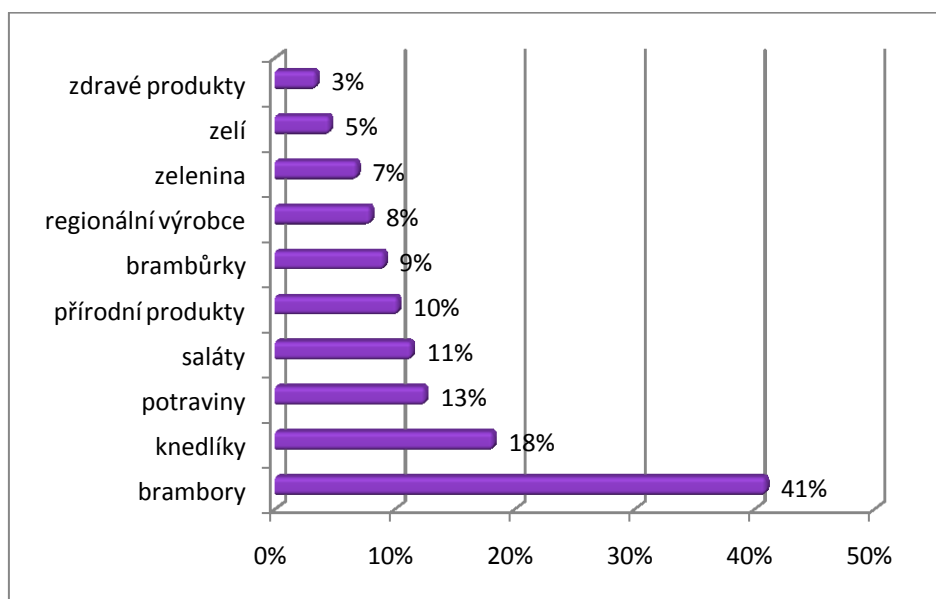
Velká část respondentů vybrala správnou variantu loga, ale je zde stále více jak čtvrtina dotazovaných, kteří označili špatnou variantu. Společnost by se měla snažit

zvýrazňovat svoje logo jak na výrobcích, tak i v rámci všech nástrojů marketingové komunikace, aby si zákazníci zapamatovali logo takové, jaké ve skutečnosti je.

5.2.3 Asociace se značkou

Respondentům byla bez dalších specifických podnětů položena otázka na zjištění volných asociací se značkou. Na otázku odpovídalo 88 dotazovaných, kteří znají značku Beskyd Fryčovice. Celkem jsem získala 10 různých asociací.

Obrázek 5.10: Volné asociace se značkou



Na obrázku 5.10 jsou uvedeny četnosti asociací. Celých 41 % respondentů si spojuje značku Beskyd Fryčovice s brambory. Druhou nejčastější odpovědí byly knedlíky, které uvedlo hned 18 % dotazovaných. 13 % respondentů uvedlo jako volnou asociaci potraviny. Dále 10 osob (15 %) si spojuje značku se saláty. Jako výrobce přírodních produktů uvedlo společnost Beskyd Fryčovice 10 % dotazovaných. 9 % dotazovaných si spojuje společnost jako výrobce brambůrek, které společnost již nemá ve svém sortimentu. Pouhých 8 % respondentů uvedlo společnost jako regionálního výrobce. Kladné asociace se zeleninou má 7 % osob a se zelím 5 %. Nejméně uváděnou odpovědí byly zdravé produkty, se kterými si značku asociují 3 % dotazovaných.

Všechny uvedené asociace jsou pro společnost kladné. Asociaci s brambůrkami by společnost měla využít a vytvořit reklamu, kde by spotřebitele informovala o tom, že brambůrky už nevyrábí, ale má jiné výrobky, kterými je můžeme nahradit.

5.3 Hodnocení značky Beskyd Fryčovice, a.s.

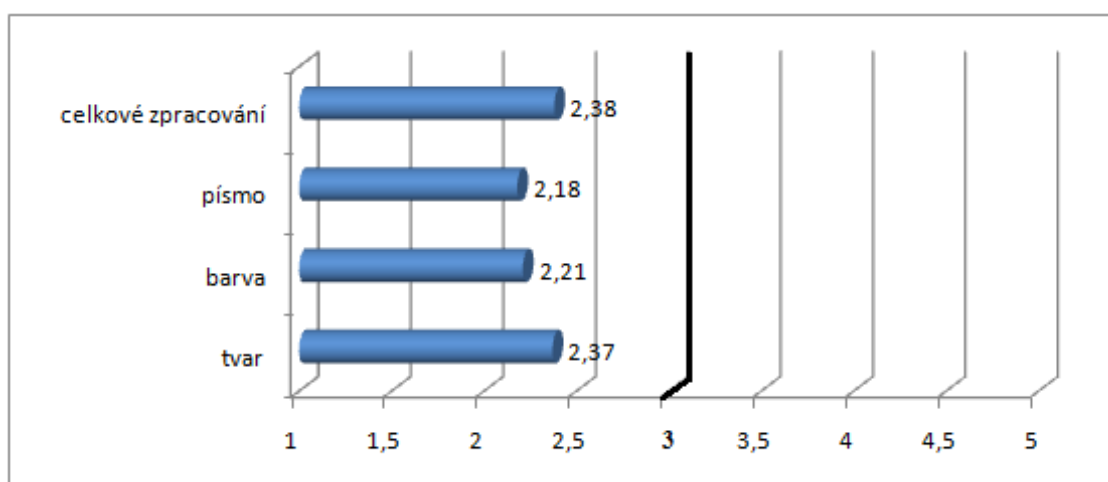
Tato část výzkumu zahrnuje 4 otázky z dotazníku. Otázky č. 10 a 11 byly zaměřeny na hodnocení loga. V otázce č. 12 respondenti hodnotili jméno značky a otázka č. 13 sloužila pro celkové zhodnocení značky Beskyd Fryčovice, a.s. Všechna průměrná hodnocení včetně třídění druhého stupně jsou uvedena v příloze č. 8, tabulka 1 až tabulka 4.

5.3.1 Hodnocení atributů loga značky

Úkolem respondentů bylo ohodnotit atributy loga: tvar, barvu, písmo a celkové zpracování. Respondenti byli dotazováni na to, zda se jim dané atributy líbí či nelíbí, bez ohledu na znalost či neznalost značky Beskyd Fryčovice. Všem respondentům jsem nejprve ukázala logo společnosti. Hodnocení probíhalo na pěti bodové škále, kdy 1 znamenala názor „velmi líbí“ a 5 „velmi nelíbí“.

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že respondenti nejčastěji uváděli známku 2, což znamená, že daný prvek se jim „spíše líbí“ (viz tabulka 5, příloha č. 8). Obrázek 5.11 zobrazuje průměrné hodnocení prvků loga respondenty. Nejhorší bylo hodnoceno celkové zpracování, kdy průměrná známka dosahovala hodnoty 2,38. Pouze o jednu setinu lepší hodnocení bylo u tvaru (2,37). Barva získala střední hodnotu 2,21. Nejlépe bylo hodnoceno písmo, kde průměr činil pouze 2,18. Mohu konstatovat, že logo společnosti je respondenty vnímáno pozitivně, protože u všech hodnocených atributů loga je modus roven 2 a průměry hodnocení jsou nižší než je střed osy (3).

Obrázek 5.11: Průměrné hodnocení atributů loga



Relativní četnosti hodnocení jednotlivých atributů jsou uvedeny na obrázku 1 až 4 v příloze č. 8.

Třídění 2. stupně ukázalo, že hodnocení jednotlivých atributů se liší podle jednotlivých kategorií identifikačních znaků. Rozdíly jsou jak mezi pohlavími, tak mezi věkovými i příjmovými kategoriemi. Také hodnocení vyznavačů zdravého životního stylu se liší od hodnocení osob, které nekladou důraz na zdravý životní styl. Osoby, které nekupují potraviny pro svoji domácnost, hodnotily atributy loga jinak než osoby, které potraviny nekupují (viz tabulka 1, příloha č. 8).

Díky relativně dobrým výsledkům hodnocení atributů loga se dá očekávat, že celkové hodnocení loga bude pozitivní a respondentům se bude logo líbit.

5.3.2 Hodnocení loga značky

Následně jsem zjišťovala, jak respondenti hodnotí logo společnosti Beskyd Fryčovice. V této části měli opět pětibodovou škálu, na které hodnotili originalitu, zapamatovatelnost a grafický symbol loga. Na obrázcích 5 až 7 v příloze č. 8 jsou zobrazena hodnocení loga značky v relativním vyjádření. Je patrné, že respondenti vnímají značku pozitivně, protože převažují kladná hodnocení. Většina dotazovaných uvedla, že se jim logo „spíše líbí“. Ale také velká část dotazovaných má neutrální postoj k logu.

Nejlépe hodnocený byl grafický symbol (průměr 2,49). Pouze o 8 setin hůře respondenti hodnotili zapamatovatelnost (průměr 2,57). U originality loga je situace nejhorší, průměrná známka (2,85) se velmi blíží středu osy, tzn. že je velmi blízko neutrálnímu postoji respondentů (viz tabulka 2, příloha č. 7).

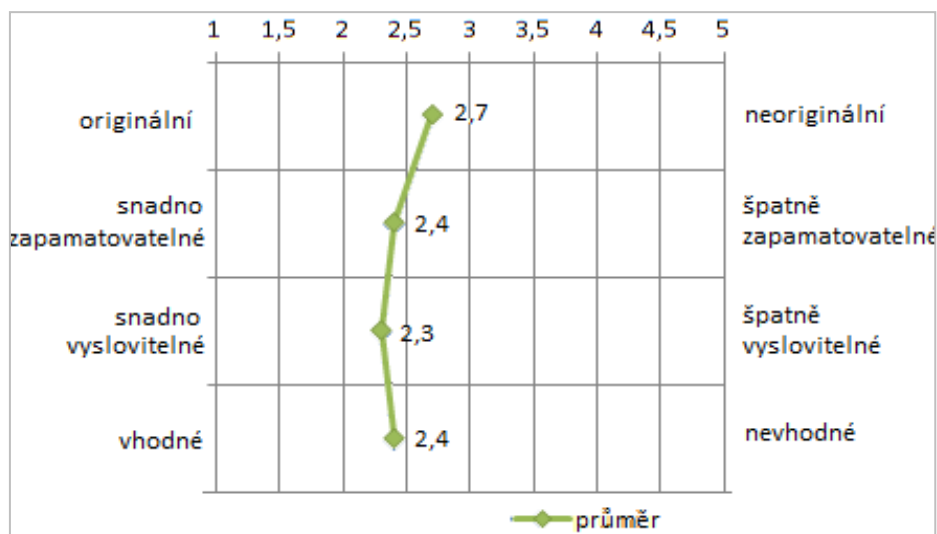
Z výsledků vyplývá, že logo je hodnoceno kladně, ale existuje zde prostor pro zlepšení. U originality je modus roven 3 (viz tabulka 6, příloha č. 8), z čeho můžeme usoudit, že respondenti nevnímají logo ani jako originální ani jako neoriginální. U zapamatovatelnosti a grafického symbolu je modus roven 2. Společnost by se měla snažit zlepšit logo, aby bylo hodnoceno lépe.

5.3.3 Vnímání jména značky

Otázka č. 12 byla zaměřená na hodnocení jména značky. Respondenti měli uvést, do jaké míry je název značky pro ně originální, zapamatovatelný, vyslovitelný a také vhodný. Hodnocení probíhalo pomocí bipolárních charakteristik. Všechny škály byly stanoveny tak, že „1“ znamenala pozitivní hodnocení a „5“ negativní hodnocení jména značky. Pro lepší

přehlednost jsem průměrná hodnocení uvedla pomocí sémantického diferenciálu (obrázek 5.12).

Obrázek 5.12: Hodnocení jména značky

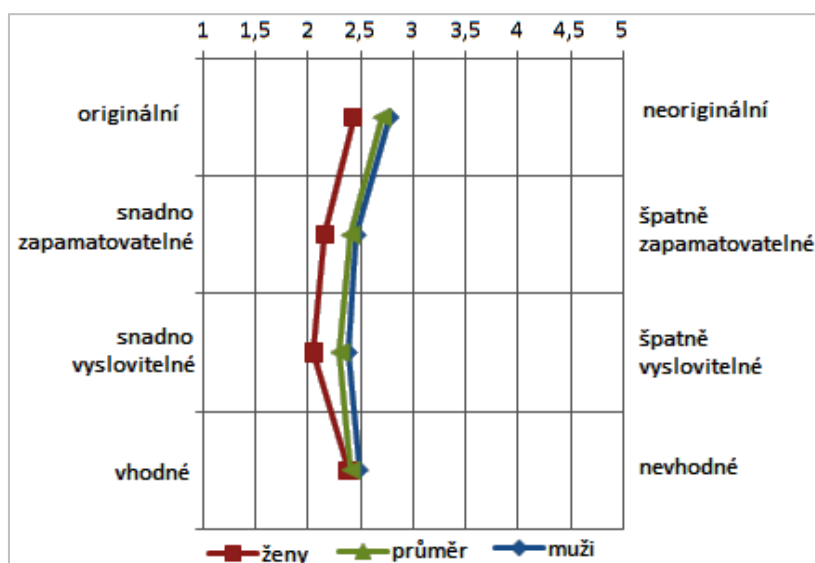


Jak je z výše uvedeného grafu patrné, jméno značky je hodnoceno kladně. Nejlepší hodnocení je u vyslovitelnosti, kde průměrná známka je 2,3. Oproti tomu nejhůře respondenti hodnotili originalitu (2,7).

Následující sémantické diferenciály (obrázek 5.13 a 5.14) zobrazují hodnocení respondentů podle pohlaví a věkové kategorie. Pro lepší přehlednost jsem v každém sémantickém diferenciálu zobrazila i průměrná hodnocení.

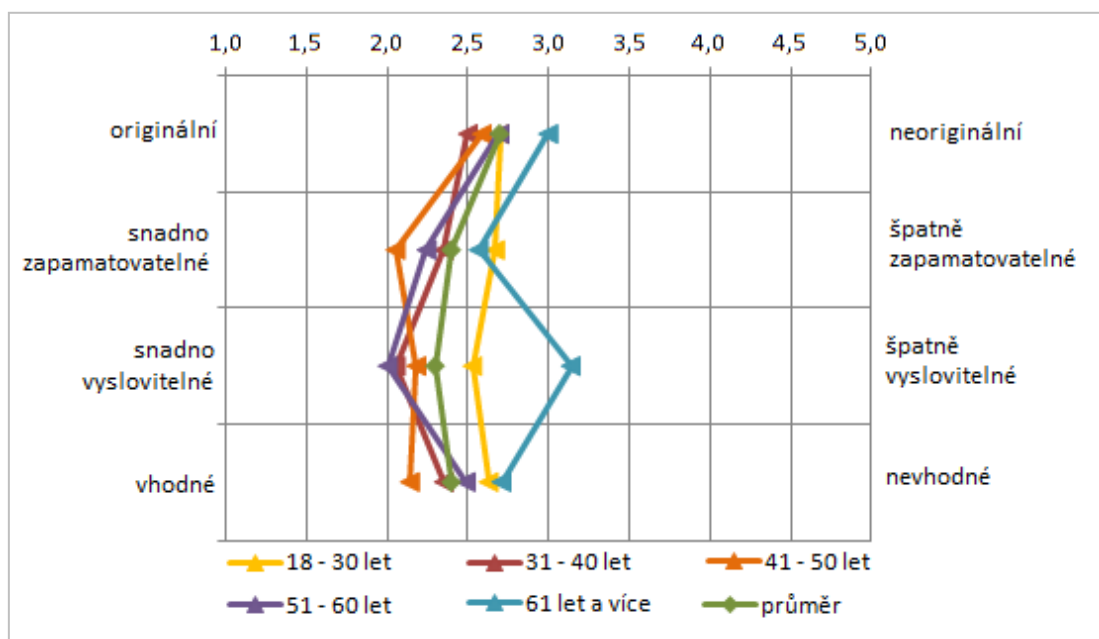
Z obrázku 5.13 je patrné, že ženy hodnotily jméno značky nadprůměrně, tzn. že jejich hodnocení je pozitivnější. Oproti tomu, muži hodnotí jména značky negativněji.

Obrázek 5.13: Hodnocení jména značky podle pohlaví



Hodnocení se podstatně lišila i u jednotlivých věkových kategorií. Nejlépe jméno značky hodnotily osoby ve věkové skupině od 41 do 50 let. Druhé nejlepší hodnocení jsem zaznamenala u dotazovaných s věkem od 51 do 60 let. Průměrnému hodnocení se nejvíce přiblížily osoby mezi 18 a 30 lety. Nejhorší výsledky jsou u nejstarší věkové skupiny (61 let a více) a hned ve 3 aspektech: originalita, vyslovitelnost a vhodnost (obrázek 5.14).

Obrázek 5.14: Hodnocení jména značka podle věku

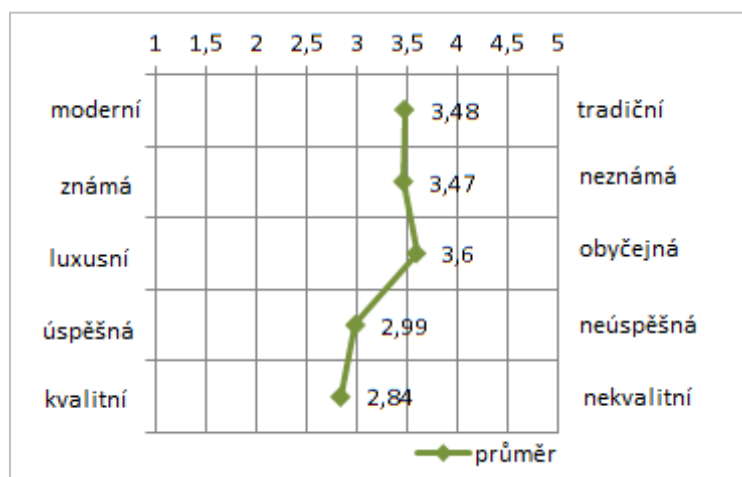


Hodnocení jména značky je sice ještě dobré, ale už se blíží neutrálnímu postoji, především u nejmladší (18 – 30 let) a nejstarší (61 let a více) věkové kategorie. Modus u originality a vhodnosti je roven 3 (viz tabulka 7, příloha č. 8), kdežto u zapamatovatelnosti a vyslovitelnosti je roven 2. Společnost by proto mohla zpracovat nad jménem značky a zmodernizovat ho. V logu by se mohla vyskytnout pouze zkratka názvu společnosti.

5.3.4 Vnímání značky

Výzkum byl dále zaměřen na to, jak respondenti vnímají značku. V rámci otázky č. 13 bylo 5 bipolárních škál: moderní (tradiční), známá (neznámá), luxusní (obyčejná), úspěšná (neúspěšná) a kvalitní (nekvalitní). Škály byly zkonstruované tak, aby na prvním místě bylo pozitivní hodnocení a na druhém negativní. Pro přehlednější zobrazení byly opět použity sémantické diferenciály.

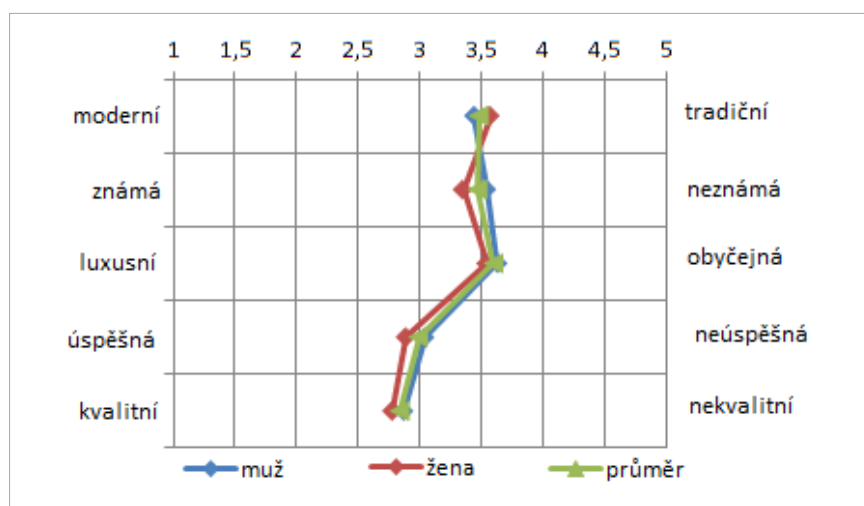
Obrázek 5.15: Vnímání značky



Na obrázku 5.15 můžeme vidět, že celkové hodnocení značky je negativnější. Průměrné hodnoty jsou v podstatě vysoké a přesahují prostředek osy (hodnotu 3). Nejlépe hodnocena byla značka z pohledu kvality (průměr 2,84) a úspěšnosti (2,99). Modus a medián u hodnocení značky z pohledu modernosti, známosti a luxusnosti je roven 4. Lepší hodnocení je u hodnocení kvality a úspěšnosti, kde tyto charakteristiky dosahují hodnoty 3 (viz tabulka 8, příloha č. 8). Z těchto výsledků můžeme usoudit, že společnost má velký prostor pro zlepšení vnímání značky, který by měla využít.

Analýza ukázala, že ženy hodnotí značku pozitivněji než muži (viz obrázek 5.16).

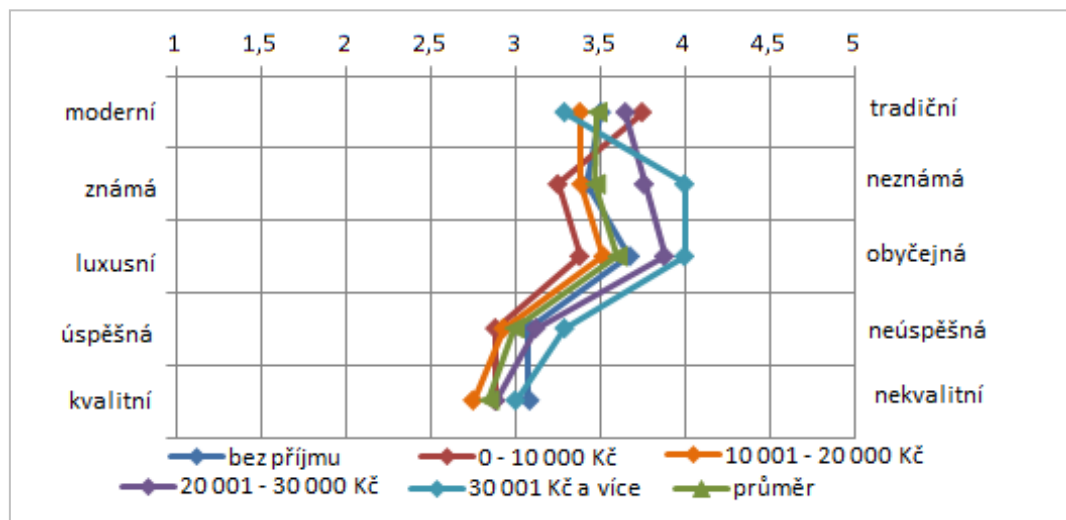
Obrázek 5.16: Vnímání loga podle pohlaví



Na obrázku 5.17 jsou zobrazeny rozdíly v hodnoceních mezi respondenty s různými příjmovými kategoriemi. Z výsledků můžeme usoudit, že hodnocení dotazovaných bez příjmů se nejvíce blíží k celkovému průměru. Osoby, které patří do skupin s vyšším příjmem (tj. 20 001 – 30 000 Kč a 30 001 Kč a více), vnímají značku negativněji a křivky jejich hodnocení

jsou vpravo od průměrné. Oproti tomu, osoby s nižšími příjmy (0 – 10 000 Kč a 10 001 – 20 000 Kč) vnímají značku pozitivněji. Pro společnost je důležité, aby i osoby s vyššími příjmy (20 001 a více) lépe vnímaly značku.

Obrázek 5.17: Vnímání značky podle příjmové kategorie



Hodnocení loga i jména značky bylo pozitivní, ale celkové vnímání loga je negativnější. Společnost by se proto měla snažit podpořit vnímání své značky. Důležité je, aby se zvýšilo vnímání značky z pohledu modernosti, známosti a také luxusnosti. Navrhovala bych změnit vzhled loga, díky čemu by mohlo dojít ke zlepšení hodnocení z pohledu modernosti a luxusnosti. Následná komunikace nového logo by přispěla ke zvýšení známosti značky.

5.4 Další výsledky výzkumu

V poslední subkapitole analytické části jsem zjišťovala, zda a které výrobky společnosti Beskyd Fryčovice, a.s. respondenti kupují. Dále byly uvedeny otázky na zjištění, se kterými nástroji marketingové komunikace (letáky, ochutnávky, výstavy a veletrhy, www stránky) společnosti se dotazovaní setkali.

5.4.1 Nákup výrobků společnosti

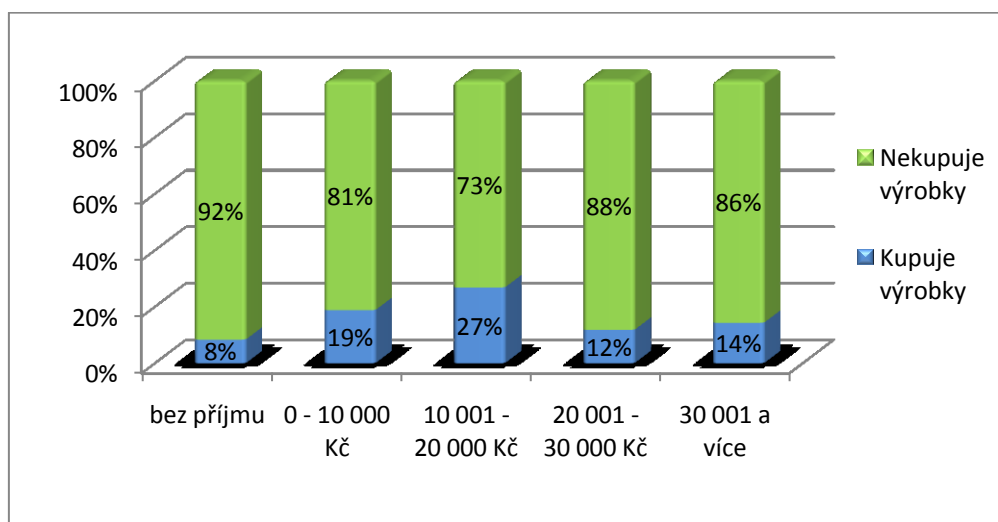
Výrobky Beskyd Fryčovice kupuje 44 % dotazovaných. Díky třídění druhého stupně jsem zjistila, které kategorie respondentů to jsou. Všechny tyto údaje jsou zobrazeny v tabulce 1 v příloze č. 9.

Dle pohlaví výrobky nakupuje 24 % žen a 18 % mužů.

Poměr zákazníků společnosti podle věkové kategorie je následující: zákazníci ve věku od 18 do 30 let (3 %), ve věku od 31 do 40 let (20 %), ve věku od 41 do 50 let (32 %), ve věku od 51 do 60 let (34 %). V nejstarší věkové kategorii (tj. ve věku 61 a více let) nikdo výrobky společnosti nekupuje (0 %).

Obrázek 5.18 zobrazuje rozdělení zákazníků podle příjmové kategorie. Největší skupinu tvoří zákazníci s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč (27 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou dotazovaní s příjmem do 10 000 Kč (19 %). Skupina zákazníků s příjmem od 20 001 do 30 000 Kč má téměř stejný podíl jako skupina s příjmem nad 30 001 Kč (12 % a 14 %). Nejmenší skupinou jsou osoby bez příjmu (8 %).

Obrázek 5.18: Rozdělení zákazníků podle příjmové kategorie



V poslední identifikační otázce byli respondenti rozdělení podle toho, zda jsou vyznavači zdravého životního stylu. Osoby, které dodržují zdravý životní styl, nakupují výrobky společnosti z 17 %. Ale osoby, které nekladou důraz na zdravý životní styl, kupují produkty z 27 %.

Nejčastěji nakupovanými produkty společnosti jsou brambory (64 %) a následně knedlíky (45 %). Méně nakupovanými výrobky jsou saláty, které uvedlo pouze 9 % dotazovaných. Posledními dvěma vyjmenovanými produkty jsou halušky a zelí, které nakupuje 5 % dotazovaných (viz obrázek 1, příloha č. 9).

Výrobky společnosti kupují téměř všechny kategorie zákazníků. Pouze osoby starší 61 let nekupují produkty Beskyd Fryčovice. Pro společnost je to velmi příznivá situace, protože prodej jejich výrobků se nesoustřeďuje pouze do některých skupin zákazníků. Společnost by se měla snažit udržet si své zákazníky a odměňovat je za loajalitu. Díky

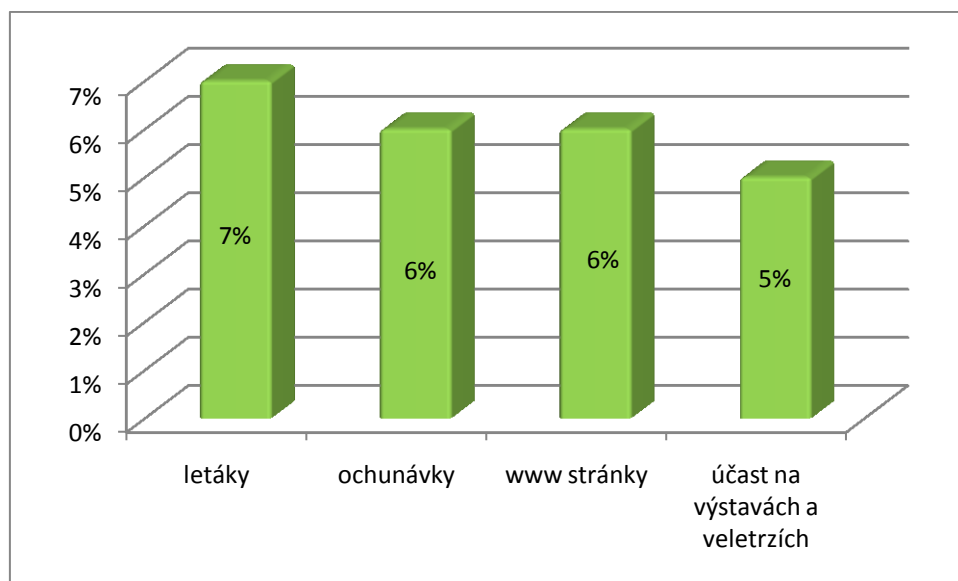
loajálními zákazníky může docházet k šíření kladných referencí a tím může dojít ke zvýšení známosti značky.

5.4.2 Komunikační aktivity společnosti

Tato část výzkumu byla zaměřena na zjištění, které komunikační aktivity společnosti respondenti zaznamenali. Pro svůj výzkum jsem si vybrala pouze 4 aktivity společnosti: letáky, ochutnávky, www stránky společnosti a účast na veletrzích a výstavách.

Na obrázku 5.19 je uvedeno, kolik respondentů zaznamenalo jednotlivé komunikační aktivity Beskyd Fryčovice. Z výsledků je patrné, že respondenti se nejčastěji setkali s letáky (7 %). S ochutnávkami se setkala 6 % dotazovaných a stejná část respondentů navštívila internetové stránky společnosti. Pouze 5 % respondentů zaregistrovalo účast společnosti na výstavách a veletrzích. Z těchto výsledků můžeme usoudit, že komunikace společnosti směrem ke spotřebitelům je omezená a nedostatečná.

Obrázek 5.19: Zaznamenané komunikační aktivity



Následně jsem také zjišťovala, kde se respondenti s danými typy komunikačních aktivit setkali. Letáky respondenti zaznamenali nejčastěji v prodejně Billa (5) a Tesco (3). 3 dotazovaní nevěděli, kde viděli letáky společnosti. V Intersparu a Globusu letáky zaznamenali pouze 2 respondenti. Jeden dotazovaný se s letáky setkal v místě svého pracoviště (jídelně) (viz obrázek 2, příloha č. 9).

Velmi podobná situace jako u letáků je i u ochutnávek. Nejčastěji se s nimi dotazovaní setkali v Tesco (5) a Bille (4). Další 3 respondenti nedokázali uvést, kde zaznamenali

ochutnávky. Posledním místem je prodejna Globus, kterou uvedly 2 osoby (viz obrázek 3, příloha č. 9).

Internetové stránky společnosti navštívilo 8 % mužů a pouze 3 % žen. Z hlediska příjmů www stránky navštívilo 14 % respondentů s příjmem nad 30 001 Kč a následně 12 % dotazovaných, jejichž příjem je v rozmezí od 20 001 do 30 000 Kč (viz obrázek 4 a 5, příloha č. 9).

Účast na veletrzích a výstavách zaznamenalo 9 % žen a 3 % mužů (viz obrázek 6, příloha č. 9). Pouze 2 respondenti uvedli, že se jednalo o výstavu Flora Olomouc – Hortikomplex. Zbylých 9 dotazovaných si nevzpomnělo, o jaký veletrh či výstavu se jednalo.

Z výsledků vyplývá, že marketingová komunikace je nedostatečná. Společnost využívá řady nástrojů komunikace, ale jejich účinnost je nízká. Beskyd Fryčovice by se měl proto snažit zvýšit intenzitu využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Kladný vliv by měla intenzivní mediální kampaň, kdy by společnost intenzivně využívala zároveň více nástrojů komunikace. Díky intenzitě kampaně by si jednotlivých forem komunikace všimla větší část spotřebitelů a také by díky tomu došlo ke zvýšení známosti značky.

6 Návrhy a doporučení pro zvýšení známosti značky

Hlavním cílem práce bylo analyzovat známost značky Beskyd Fryčovice a s tím i související vnímání značky. Vyvolaná známost činila 41 %. Toto procento je sice nad očekávání managementu společnosti, ale existuje zde velký prostor pro zvýšení známosti Beskyd Fryčovice.

Pro známost značky je také důležité její vnímání, protože pokud není pro spotřebitele značka dostatečně atraktivní, často si jí vůbec nezapamatují. Hodnocení loga a jména značky bylo spíše pozitivní, protože jejich průměrné hodnoty se pohybovaly v rozmezí od 2,1 do 2,9. Respondenti hodnotili kladně i zapamatovatelnost, vyslovitelnost a vhodnost loga. Ale u celkového zhodnocení značky byla situace horší, protože průměrné známky přesahovaly prostředek osy a přikláněly se k negativnímu vnímání značky.

6.1 Cíl komunikace

Pro Beskyd Fryčovice by mělo být důležité podpořit znalost značky u koncových zákazníků. Dále by se společnost měla zaměřit i na zlepšení vnímání značky spotřebiteli, která rovněž může přispět ke známosti. Obsahem marketingové komunikace by měly být především produkty společnosti, tak aby si spotřebitelé spojovali Beskyd Fryčovice se všemi kategoriemi výrobků, které produkuje. Pro komunikaci své úspěšnosti a kvality výrobků může společnost využít svou tradici a také ocenění, která obdržela. Důležité je i podpoření loajality u stávajících zákazníků, díky čemu se mohou šířit kladné reference.

6.2 Cílová skupina

Z výsledků výzkumu jsem zjistila poměrně vysokou znalost značky, ale je mnoho osob, které značku neznají. Společnost by měla svou komunikaci primárně zaměřit na muže i žena především ve věku od 18 let. I přesto, že mladší věkové skupinu kupují méně často produkty pro svoji domácnost, nemůže je Beskyd Fryčovice ve své komunikační kampani zcela opomenout. Důležité je také, aby komunikaci zaznamenaly i osoby, které nekupují potraviny pro svou domácnost, protože u spontánní znalosti si tyto osoby nedokázaly vybavit ani jednoho výrobce. Právě tuto příležitost může Beskyd Fryčovice využít a získat tak vedoucí pozici jako výrobce potravin.

Díky tomu, že existuje prostor pro zvýšení známosti značky, společnost by měla zefektivnit svou komunikaci. Doporučila bych intenzivní mediální komunikaci a event. Dále

pro zlepšení vnímání značky, bych navrhovala změnu loga. Změna loga by měla předcházet mediální kampaní, aby nebylo komunikováno logo, které by poté bylo změněno.

6.3 Změna loga

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že hodnocení a vnímání značky, je relativně dobré. Ale je tu velký prostor pro zlepšení těchto hodnocení. Především modernost, známost a luxusnost byly hodnoceny negativně. Společnosti bych proto doporučila změnit vzhled loga, díky kterému by značka získala modernější podobu.

Pro získání návrhů loga by mohla být uspořádána soutěž, které by se mohla zúčastnit široká veřejnost. O soutěži by společnost informovala především prostřednictvím tiskových zpráv, které by byly umístěny v místních denících (Frýdecko-Místecký a Třinecký Deník, Mladá Fronta Dnes – Moravskoslezský kraj a Lidové noviny pro Moravskoslezský kraj), ale také na stránkách společnosti. Dále by tyto informace měly být umístěné i na letácích v prodejnách u produktů Beskyd Fryčovice.

Soutěž by měla proběhnout v měsíci červenci. V závěru července by proběhlo hodnocení všech návrhů loga. Autor výherního loga by měl obdržet peněžní odměnu a poukaz na odběr produktů Beskyd Fryčovice.

Nové logo by mělo být co nejdříve umístěné na výrobky v průběhu měsíce srpna, tak aby se mohlo komunikovat v mediální kampani a také na eventu společnosti, kde by bylo logo uvedené. Změna nového loga by měla být uveřejněná i ve Fryčovickém zpravodaji.

Náklady společnosti by zahrnovaly komunikaci celé soutěže, odměnu výherci a změnu loga na produktech.

6.4 Event marketing

Tato nová forma marketingové komunikace je založená na zprostředkování zážitků účastníkům akce. Doporučila bych společnosti alespoň jednou ročně uspořádat event, na kterém by veřejnost měla možnost se seznámit se společností a sortimentem. Tento event by se měl uskutečnit nejlépe v areálu společnosti během léta nebo začátkem podzimu.

Vhodnou příležitostí mohou být oslavy sv. Vavřince (svátek 10.8.), který je patronem všech kuchařů a cukrářů. Tento event by se měl uskutečnit v sobotu 13.8.2011. Beskyd Fryčovice by byl hlavním organizátorem této akce. Na programu by byl kulturní program – vystoupení místních folklorních skupin, v podvečerních hodinách koncert celebrity z Moravskoslezského kraje (např. Ewa Farna nebo Markéta Konvičková). Celý program by

zakončila taneční zábava. Součástí programu by bylo také uvedení nového loga a tisková konference.

Během dne by občerstvení mohli zajišťovat studenti středních škol, kteří by připravovali jídla přímo na místě, a suroviny by byly z velké části dodané společností Beskyd Fryčovice. Účastníci by měli také možnost ochutnat výrobky, které by byly prodávány za symbolickou cenu. Akce, stejně jako na poutích, by se rovněž zúčastnili stánkaři.

Součástí eventu by měla být soutěž, ve které by účastníci vyřezávali figurky z brambor. Nejlepší práce by byla odměněna dárkových košem plným produktů Beskyd Fryčovice. Pro děti by bylo vystoupení klauna Hopsalína, který má připravené programy (písničky, hopsání a zábava), kterých se mohou zúčastnit všechny děti. Náklady za vystoupení Hopsalína se pohybují kolem 5 000 Kč/ 2 hodiny. Dále by pro děti mohly být připravené atrakce jako skákací hrad nebo malování barvami na tváře či ruce.

Náklady na tento event by zahrnovaly uspořádání tiskové konference, odměny do soutěže, technické zázemí, vystoupení skupin a celebrity, DJ, Hopsalín, komunikace eventu. Velká část nákladů by se společností mohla vrátit díky vstupnému. Společnost by také mohla požádat o sponzorské dary jiné firmy nebo i obec Fryčovice.

Tuto akci by společnost mohla opakovat každoročně, čím by si získala větší popularitu a také oblibu u veřejnosti.

6.5 Mediální kampaň

V rámci mediální kampaně by společnost mohla využít více nástrojů marketingové komunikace, tj. reklamu, Public Relations, sponzoring a virální marketing. Jako doplňkový nástroj bych doporučila využít nástroje podpory prodeje. Kampaň by měla proběhnout během měsíce září, kdy by společnost zvýšila intenzitu své komunikace. Kampaň by mělo provázet heslo: „Měsíc dobrého a zdravého jídla s Beskyd Fryčovice, a.s.“. Obsahem komunikace by měly být především produkty společnosti, tak aby se u spotřebitelů podpořila propojenost společnosti s kategoriemi výrobků, které produkuje. Společnost by měla komunikovat produkty, jako zdravé, kvalitní výrobky, které jsou vyráběné českou společností na území České republiky. V září by se mělo komunikovat už i nové logo. Kampaň by měly provázet i četné ochutnávky produktů.

Dobrým námětem pro komunikace je asociace s brambůrkami, kterou jsem zjistila z výsledků výzkumu. Společnost by měla v rámci komunikace umístit i reklamu, ve které by

informovala, že sice už brambůrky nevyrábí, ale má produkty, které je mohou zastoupit, např. kakaové kuličky, které získaly ocenění Regionální potraviny 2010.

Public Relations

Na začátku i konci mediální kampaně by společnost měla rozeslat tiskové zprávy do regionálních deníků (Frýdecko-Místecký a Třinecký Deník, Mladá Fronta Dnes – Moravskoslezský kraj a Lidové noviny pro Moravskoslezský kraj). Obsahem tiskové zprávy před začátkem kampaně by měly být informace o téhle kampani. Také by v této zprávě společnost mohla informovat veřejnost o tom, kde a kdy budou v prodejnách probíhat ochutnávky produktů, nebo odkaz na internetové stránky, kde tyto informace budou zveřejněné.

Reklama

Reklama je nástroj marketingové komunikace, kterým může být zasažená velká část populace. Tento nástroj komunikace může mít mnoho forem. Společnosti bych doporučila využít billboardy, tištěnou reklamu (plakáty, letáky), reklamu v novinách.

Billboardy

Doporučuji společnosti umístit reklamu na billboardech. Tato venkovní reklama by měla být rozmístěna v rámci celého Moravskoslezského kraje a to především v blízkosti areálů maloobchodních jednotek. Na těchto reklamních plochách by měly být komunikovány výrobky společnosti, které jsou dostupné v dané maloobchodní síti. V blízkosti sídla společnosti bych umístila více billboardů, které by směřovaly zákazníky do firemní prodejny. Pronájem této formy marketingové komunikace se pohybuje okolo 6 000 Kč měsíčně na jeden billboard. Tisk reklamy na billboard se pohybuje okolo 1 500 Kč.

Tištěná reklama

Společnost v současnosti sice využívá tištěnou reklamu, ale v rámci mediální kampaně bych doporučila ji zintenzivnit. Především by společnost měla vytvořit plakáty a letáky, které by přímo souvisely s probíhající kampaní. Plakáty by měly být umístěné u vchodů do prodejen. Oproti tomu, letáky by měly být dostupné u produktů Beskyd Fryčovice.

Reklama v novinách

Jako další nástroj bych společnosti doporučila reklamní sdělení v tisku. Navrhuji využít regionální deníky Frýdecko-Místecký a Třinecký Deník, Mladá Fronta Dnes –

Moravskoslezský kraj a Lidové noviny pro Moravskoslezský kraj. Také by společnost mohla komunikaci umístit do zpravodajů okresních obcí, do obecního zpravodaje a do Stonávky (zpravodaj mikroregionu obcí povodí Stonávky).

Cena této inzerce se pohybuje okolo 11 000 Kč za polovinu stránky. Tato forma komunikace nepatří mezi nejlevnější, ale pokud je umístěná do dobrých periodik, může velmi dobře splnit cíle společnosti.

Virální marketing

Společnost by mohla využít i virální marketing, který patří k novým trendům v marketingu. Jde o snadné šíření zpráv na internetu, které funguje podobně jako počítačové viry. Obsahem by měla být zpráva pro příjemce, ve které společnost bude informovat o svých produktech a bude vybízet spotřebitele k vyzkoušení produktů. V rámci zprávy by měl být uveden i odkaz na internetové stránky společnosti, na kterých bude mj. rozpis, kdy a kde se ochutnávky produktů konají. Výhodami této formy komunikace jsou především nízké náklady, vysoká rychlost a jednoduchost provedení. Důležité je dávat pozor, aby tento informativní email nepůsobil na spotřebitele jako spam.

Sponzoring

Společnost by rovněž v rámci mediální kampaně mohla sponzorovat pořad o vaření. Doporučila bych sponzorovat pořad České televize – „Kuchařská pohotovost“ nebo „Kluci v akci“. Cena sponzorství u pořadu „Kuchařská pohotovost“ je 80 000 Kč/díl a u „Kluci v akci“ 120 000 Kč/díl. Jelikož mediální kampaň by měla být v září, proto bych doporučovala, aby společnost sponzorovala všechny čtyři díly pořadu. Rozpočet pro tento nástroj by byl ve výši 320 000 Kč u „Kuchařské pohotovosti“, resp. 480 000 Kč u „Kluci v akci“.

Dále by také společnost mohla umístit do těchto pořadů svoje produkty. Cena product placementu se určuje podle rozsahu prezentace klienta.

WWW stránky

Na internetových stránkách během probíhající mediální kampaně by měl být umístěn vyskakovací panel, který by se rozevřel při vstupu na stránky. V rámci sdělení na panelu by mělo být přivítání návštěvníků stránek, informace o kampani a odkaz na rozpis míst, kde budou probíhat ochutnávky.

Dále bych na stránkách společnosti umístila i koutek pro děti, kde by byly jednoduché hry, ve kterých by se objevovaly produkty společnosti. Také v této sekci stránek by mohly být umístěné i soutěže pro děti.

Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje široké spektrum nástrojů k ovlivňování jak zákazníků, tak i obchodníků. Tyto nástroje poslouží v rámci mediální kampaně pouze jen jako doplňkové. Doporučuji společnosti využít následující 3 nástroje: ochutnávky, soutěže a podporu obchodníků.

Ochutnávky

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že s ochutnávkami se setkalo pouze 7 % dotazovaných. Proto bych společnosti doporučila zvýšit frekvenci promoakcí v rámci probíhající mediální kampaně. Promostolky s hosteskami by měly být umístěné buď přímo u výrobků Beskyd Fryčovice, nebo u vchodu do prodejen, kde by je zaznamenali všichni spotřebitelé, kteří půjdou do dané prodejny nakupovat.

V rámci ochutnávek by společnost mohla použít i vzorky kakaových kuliček, které by dětem rozdával maskot. Díky tomu by produkty vyzkoušelo více spotřebitelů, kteří by informovali jiné osoby o probíhajících ochutnávkách. Po ochutnávce může společnost získat nové zákazníky. Pokud zákazníci budou s výrobky spokojeni, mohou být zdrojem kladných referencí pro své blízké a tím dojde k podpoření známosti značky.

Soutěž

Navrhuji, aby společnost uspořádala soutěž, která by proběhla také v září. Spotřebitelé by za odeslané čárové kódy nebo loga společnosti získali různé předměty s logem společnosti. Například za 10 čárových kódů ze salátů by zákazník obdržel skleněnou misku na salát. Dalšími možnými odměnami by mohla být vidlička na salát, škrabka na brambory, zástěra, chňapky, prostírán s motivem bylinek nebo jedlých květů, sklenička s nápisem „REFIT“ apod. Hodnota odměny by se odvíjela od počtu zaslaných čárových kódů nebo log společnosti. Tato soutěž by podpořila především loajalitu u spotřebitelů, kteří pravidelně kupují výrobky Beskyd Fryčovice.

Podpora obchodníků

Velmi důležitou formou podpory prodeje je i podpora obchodníků. V rámci probíhající kampaně by se podpora obchodníků soustředila především na poskytnutí aktuální

propagačních materiálů (letáků, plakátů, podlahových poutačů), ale také na uspořádaných ochutnávkách v maloobchodních prodejnách.

7 Závěr

Diplomová práce je zaměřena na analýzu známosti značky Beskyd Fryčovice, a.s. a s tím spojené i vnímání této značky. Společnost je výrobcem širokého sortimentu v oblasti potravin. Pro úspěch každé společnosti je důležité mít značky, která je spotřebitelům známá a která je atraktivní a je pro ně zdůrazněním kvality.

V praktické části diplomové práce je charakterizována společnost Beskyd Fryčovice, a.s. a makroprostředí. Tato část zahrnuje i charakteristiku subjektu na trhu, které společnosti ovlivňují, tj. charakteristika zákazníků, dodavatelů, konkurentů, veřejnosti a distributorů.

Pro naplnění cíle práce byl proveden výzkum formou osobního dotazování. Informace byly získány od 216 respondentů, kteří bydlí v Moravskoslezském kraji. Dotazování proběhlo ve 3 městech: Českém Těšíně, Třinci a Frýdku-Místku.

První část výzkumu byla zaměřena na zjištění jak spontánní, tak i vyvolané známosti značky Beskyd Fryčovice, a.s. Z výzkumu vyplynulo, že společnost zná 41 % respondentů. Dále respondenti hodnotili značku z hlediska jejích atributů a také její celkové vnímání. Značka jako celek i její jednotlivé atributů jsou hodnoceny pro společnost relativně příznivě. U vnímání značky jsem zjistila spíše negativnější hodnocení. Poslední část výzkumu byla zaměřena na zjištění, které z nástrojů marketingové komunikace, jenž společnost využívá, respondenti zaznamenali. Z odpovědi vyplynulo, že společnost komunikuje neefektivně a zaznamenala ji pouze malá část obyvatelstva.

Na základě zjištěných výsledků byly stanoveny návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zvýšení známosti značky Beskyd Fryčovice, a.s. a také k zlepšení jejího celkového vnímání. Společnosti bych doporučila především změnit logo a následně uspořádat intenzivní komunikační kampaň, ve které společnost komunikovala svoje výrobky a taky nové logo.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] AAKER, A. D. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] Crawford, C. M., Di Benedetto, C. A. *New Products Management*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2008. 558 p. ISBN 0071244336.
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D.; VYKYPĚL, O.; *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

- [10] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky – Brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [11] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [13] VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [14] VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [16] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

Internetové zdroje:

- [17] *Americká marketingová asociace* [online]. c2010. [cit.2010-10-20]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- [18] ČSSZ: *Průměrná výše důchodu je 10 043 korun* [online]. c2008-2010. [cit.2010-11-14]. Dostupné na WWW: <http://www.osporeni.cz/news/cssz-prumerna-vyse-duchodu-je-10-043-korun/>
- [19] HEDING, T. *Brand management, research, theory and practise*. [online]. c2010. [cit.2010-11-3]. Dostupné na WWW: http://books.google.com/books?id=-EgpmUnk7qIC&printsec=frontcover&dq=brand+management:+research&hl=en&ei=ly_gTP2pH4L_4AbMmNz6Bw&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDAQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false

[20] *Moravskoslezský kraj* [online]. c.2010. [cit.2010-11-14]. Dostupné na WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Moravskoslezsk%C3%BD_kraj

[21] *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. c2010. [cit.2010-11-14]. Dostupné na WWW: <http://czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

[22] *Ovoce do škol* [online]. c2009-2010. [cit.2010-10-13]. Dostupné na WWW: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/komodity/rv/04/07>

[23] *Průměrná mzda vzrostla nominálně o 2,4 %, reálně o 1,2 %* [online]. c2010. [cit.2010-11-14]. Dostupné na WWW: <http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090310.doc>

[24] *Skrytý význam barev* [online]. c2009-2010. [cit.2010-03-30]. Dostupné na WWW: <http://www.probyznys.cz/marketingove-tipy/skryty-vyznam-barev>

[25] <http://www.beskyd.cz/>

Interní zdroje:

[26] *Logomanuál společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.*

[27] *Výroční zpráva společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.*

Seznam použitých zkratek

%	procento
§	paragraf
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
B2B	Business to business
B2C	Business to Customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
Ing.	inženýr
Kč	česká koruna
k.s.	komanditní společnost
Mgr.	magistr
mj.	mezi jinými
např.	například
Ph.D.	doktor
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
PR	Public relations
resp.	respektive
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VO	velkoobchod
WWW	World Wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Magda Tomeczek

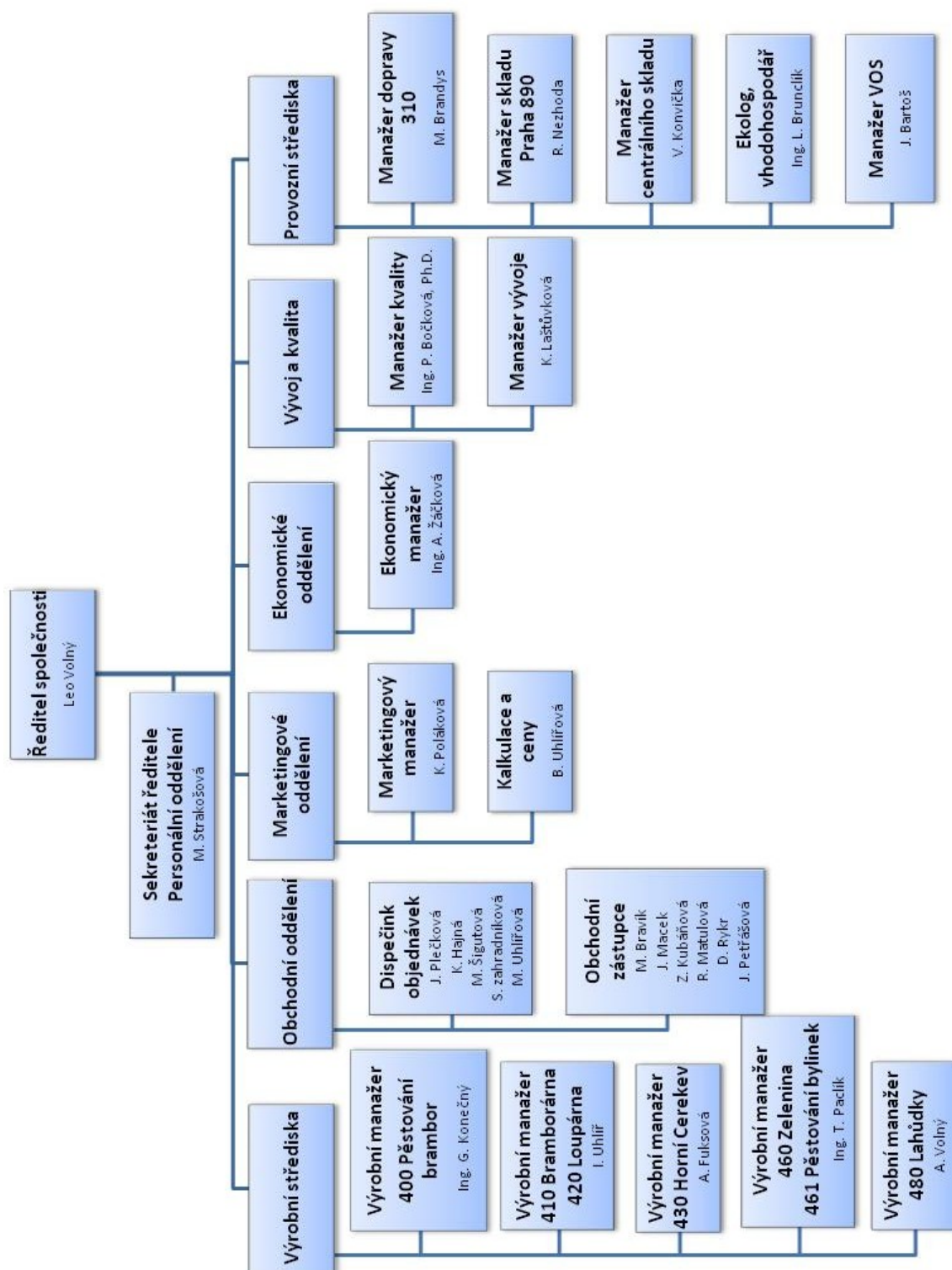
Adresa trvalého pobytu studenta:
Smilovice 29, 739 55 Smilovice

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Organizační struktura společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.
- Příloha č. 2 Ukázka z logomanuálu
- Příloha č. 3 Loga nejvýznamnějších zákazníků
- Příloha č. 4 Dotazník
- Příloha č. 5 Varianty loga
- Příloha č. 6 Výsledky výzkumu – Spontánní znalost Beskyd Fryčovice, a.s.
- Příloha č. 7 Výsledky výzkumu – Vyvolaná znalost Beskyd Fryčovice, a.s.
- Příloha č. 8 Výsledky výzkumu – Hodnocení značky Beskyd Fryčovice, a.s.
- Příloha č. 9 Výsledky výzkumu – Další výsledky výzkumu
- Příloha č. 10 Četnosti odpovědí

Příloha č. 1

Organizační struktura společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.



Zdroj: [27]

Příloha č. 2

Ukázky z logomanuálu

Obrázek 1: Přístupná verze loga společnosti



[26]

Obrázek 2: Minimální velikost loga



[26]

Obrázek 3: Zóna minimálního odstupu



[26]

Obrázek 4: Barvy



Zelená

Pantone 363C
CMYK 100/0/100/0
Oracal 062
RGB 0/144/73
Hexa #009049



Černá

Pantone Black C
CMYK 0/0/0/100
Oracal 070
RGB 0/0/0
Hexa #000000



Světle zelená

Pantone 375C
CMYK 40/0/0/100
Oracal 063
RGB 106/195/52
Hexa #6AC334

[26]

Obrázek 5: Písmo

Myriad - normální řez

ABCDEFGH abcdefg 123456 ?!,:.

Myriad - tučné

ABCDEFGH abcdefg 123456 ?!,:.

Myriad - tučná kurzíva

ABCDEFGH abcdefg 123456 ?!,:.

[26]

Příloha č. 3

Loga nejvýznamnějších zákazníků

Obrázek 1: Gastronomické řetězce



Zdroj: [25]

Obrázek 2: Maloobchodní řetězce



Zdroj: [25]

Příloha č. 4/1

Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro analýzu známosti značky společnosti na potravinářském trhu. Jsem studentka 5. ročníku VŠB v Ostravě oboru Marketing a obchod. Tento dotazník bude sloužit pro zpracování mé diplomové práce. Všechny Vaše odpovědi jsou anonymní a výsledky nebudou nikde zveřejněny.

Pokud není uvedeno jinak, označte vždy jen jednu odpověď, která Vám nejvíce vyhovuje.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníků.

Bc. Magda Tomeczek

1. Kupujete potraviny pro Vaši domácnost?
 - a) ano
 - b) ne
2. Uveďte co nejvíce výrobců následujících potravin:
 - a) knedlíků:
 - b) brambor:
 - c) salátů se zálivkou či dressingem:
3. Vyberte 3 nejdůležitější faktory, které Vás ovlivňují při nákupu potravin (knedlíků, brambor, salátů se zálivkou či dressingem).

	Knedlíky	Brambory	Saláty
a) cena
b) značka (výrobce)
c) obal
d) reklama
e) doporučení
f) předchozí zkušenost
g) země původu
h) jiné (uveďte):
4. Který z faktorů, které jste vybrali v otázce č. 3, je pro Vás nejdůležitější při nákupu následujících potravin?
 - a) knedlíků:
 - b) brambor:
 - c) salátů se zálivkou či dressingem:
5. Znáte společnost Beskyd Fryčovice, a.s.?
 - a) ano
 - b) ne (přejděte na otázku č. 9)
6. Vybavíte si logo Beskyd Fryčovice, a.s.?
 - a) ano
 - b) ne (přejděte na otázku č. 8)
7. Popište podrobněji logo Beskyd Fryčovice, a.s. (vzhled, barva, znaky,...)
.....
8. Vyberte správnou variantu loga Beskyd Fryčovice
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3

Příloha č. 4/2

9. Co se vám vybaví ve spojitosti se značkou Beskyd Fryčovice? (napište všechny asociace)

.....

Společnost Beskyd Fryčovice, a.s. je výrobcem potravin. Do sortimentu této společnosti patří:

- knedlíky všeho druhu, tj. bramborové, kynuté, ovocné kynuté
- brambory a polotovary z brambor – sadbové i konzumní brambory, americké brambory, halušky;
- saláty – saláty se zálivkou či dressingem (Green Fit, bramborový salát, Long Fit), hotové saláty (zeleninové talíře);
- čerstvé klíčky a výhonky;
- čerstvé bylinky.

10. Ohodnoťte následující atributy loga značky na škále od 1 do 5 (1 – velmi líbí, 5 – velmi nelíbí).

a) tvar	1	2	3	4	5
b) barva	1	2	3	4	5
c) písmo	1	2	3	4	5
d) celkové zpracování	1	2	3	4	5

11. Ohodnoťte logo značky Beskyd Fryčovice na škále 1 – 5 (1 – velmi líbí, 5 – velmi nelíbí).

Originalita	1	2	3	4	5
Zapamatovatelnost	1	2	3	4	5
Barevné provedení	1	2	3	4	5
Styl písma	1	2	3	4	5
Grafický symbol	1	2	3	4	5

12. Ohodnoťte jméno značky Beskyd Fryčovice na škále 1 – 5

Originální	1	2	3	4	5	neoriginální
Snadno zapamatovatelné	1	2	3	4	5	špatně
zapamatovatelné						
Snadno vyslovitelné	1	2	3	4	5	špatně vyslovitelné
Vhodné	1	2	3	4	5	nevhodné

13. Jak vnímáte značku Beskyd Fryčovice, označte na škále od 1 do 5

Moderní	1	2	3	4	5	tradiční
Známa	1	2	3	4	5	neznámá
Luxusní	1	2	3	4	5	obyčejná
Úspěšná	1	2	3	4	5	neúspěšná
Kvalitní	1	2	3	4	5	nekvalitní

14. Kupujete produkty Beskyd Fryčovice?

- a) ano, jaké.....
- b) ne

15. Setkali jste se s letáky společnosti Beskyd Fryčovice?

- a) ano
- b) ne (přejděte na otázku č. 16)

16. Kde jste se s letáky Beskyd Fryčovice setkali?

.....

17. Setkali jste se s ochutnávkami výrobku Beskyd Fryčovice?

- a) ano
- b) ne (přejděte na otázku č. 18)

Příloha č. 4/3

18. Kde jste se s ochutnávkami výrobku Beskyd Fryčovice setkali?

.....

19. Slyšeli jste o účasti společnosti Beskyd Fryčovice na veletrzích a výstavách?

a) ano

b) ne (přejděte na otázku č. 20)

20. Kterého veletrhu nebo výstavy se společnost účastnila?

.....

21. Navštěvujete nebo navštívili jste internetové stránky společnosti Beskyd Fryčovice?

a) ano

b) ne

22. Pohlaví

a. žena

b. muž

23. Věková kategorie

a. 18 – 30

b. 31 - 40

c. 41 - 50

d. 51 - 60

e. 61 a více

24. Vaše příjmová kategorie (čistý příjem)

a. Bez příjmů

b. 0 – 10 000

c. 10 001 – 20 000

d. 20 001 – 30 000

e. 30 001 a více

25. Jste vyznavačem zdravého životního stylu?

a) ano

b) ne

26. místo pro vaše připomínky:

.....

Příloha č. 5

Varianty loga

1. Hybridní logo



2. Hybridní logo



3. Logo společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

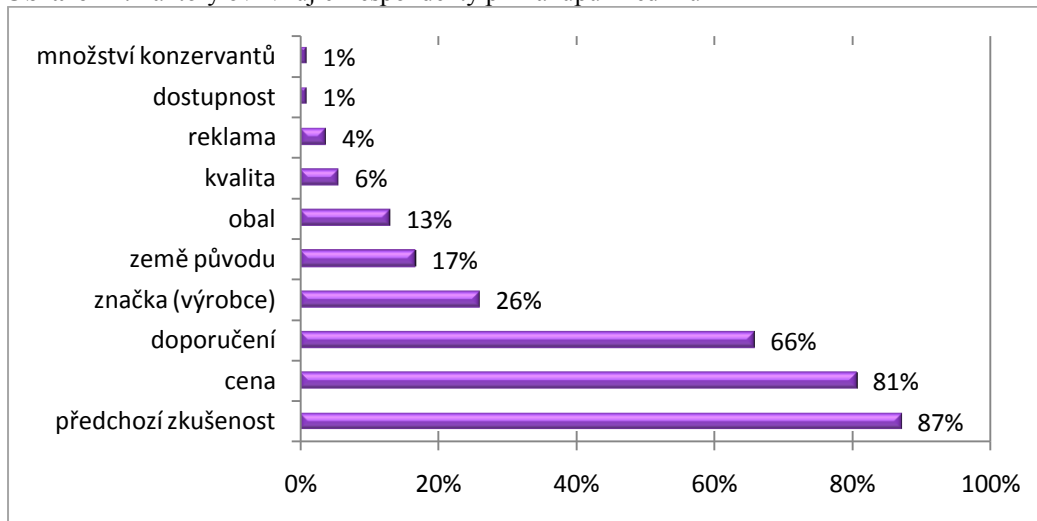


Příloha č. 6/1

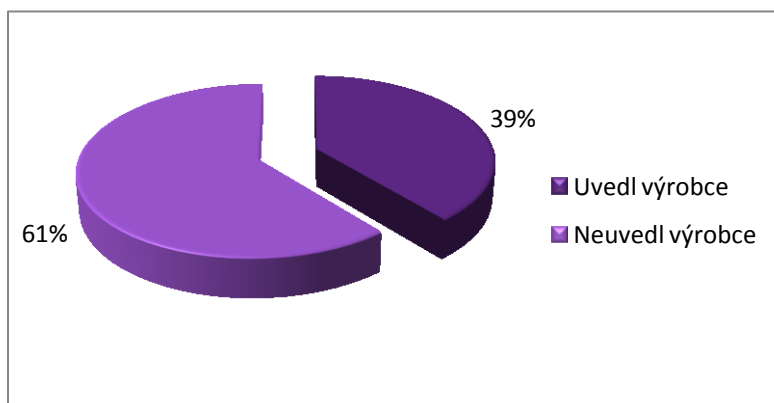
Spontánní znalost značky Beskyd Fryčovice, a.s.

Spontánní znalost výrobců knedlíků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující respondenty při nákupu knedlíků

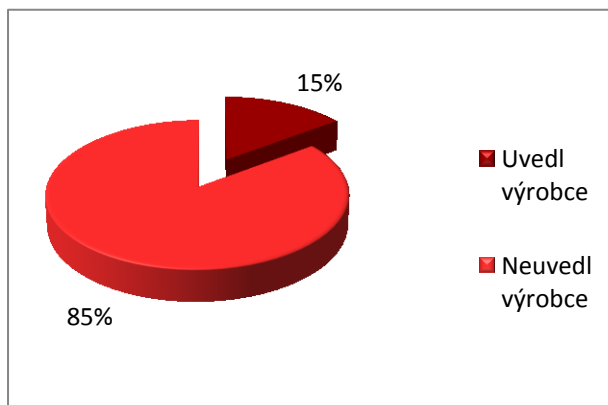


Obrázek 2: Rozdělení respondentů podle toho, zda uvedli výrobce knedlíků



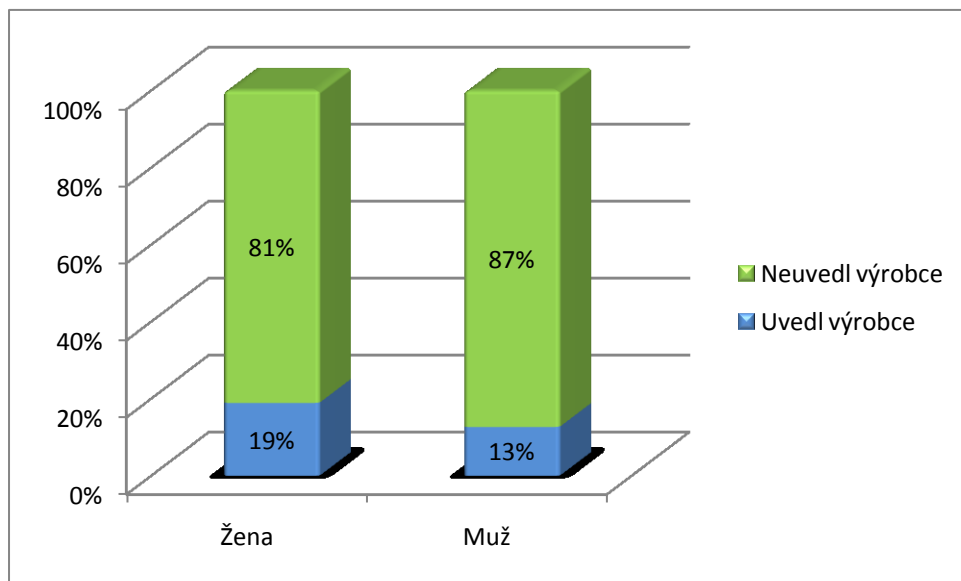
Spontánní znalost výrobců brambor

Obrázek 3: Rozdělení respondentů podle toho, zda uvedli výrobce brambor



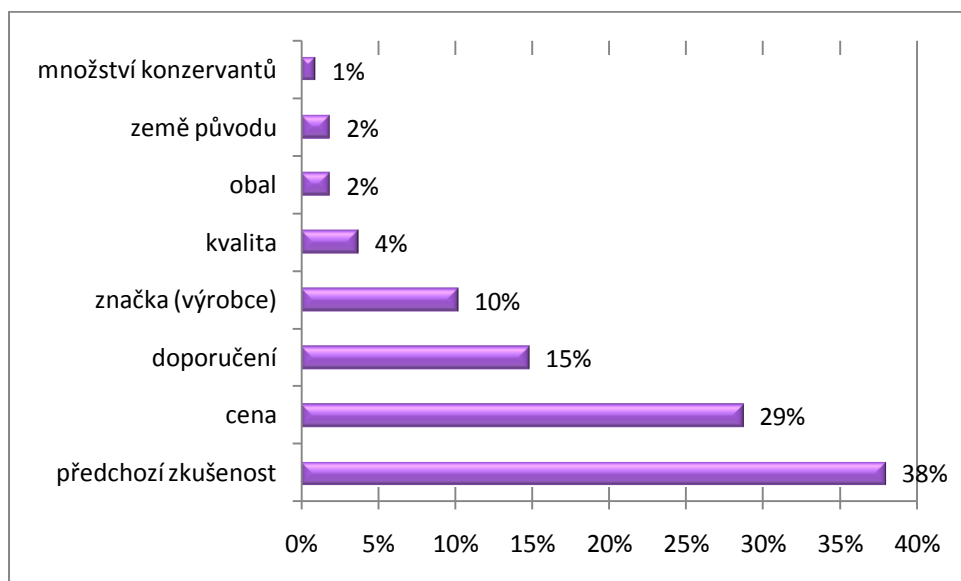
Příloha č. 6/2

Obrázek 4: Rozdělení respondentů podle pohlaví a toho, zda uvedli výrobce brambor



Spontánní znalost výrobců salátů se zálivkou či dressingem

Obrázek 5: Faktory ovlivňující respondenty při nákupu salátů se zálivkou či dressingem

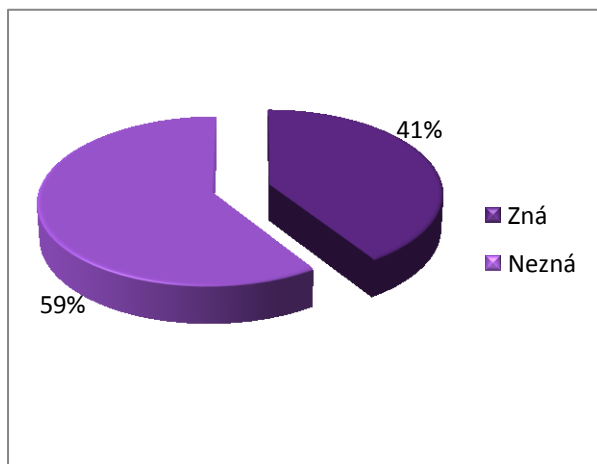


Příloha č. 7/1

Vyvolaná znalost značky Beskyd Fryčovice, a.s.

Znalost značky Beskyd Fryčovice

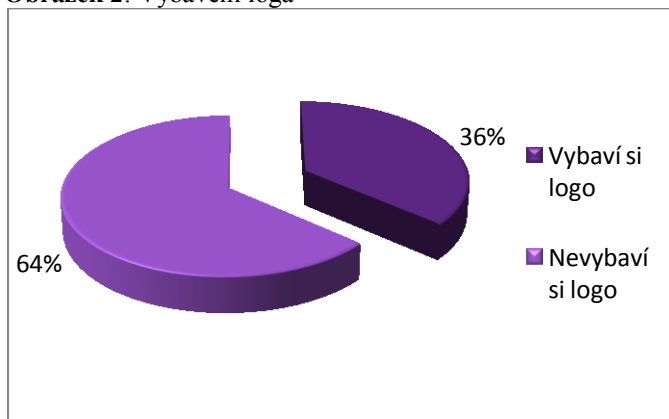
Obrázek 1: Znalost značky Beskyd Fryčovice, a.s.



Tabulka 1: Znalost značky podle identifikačních znaků

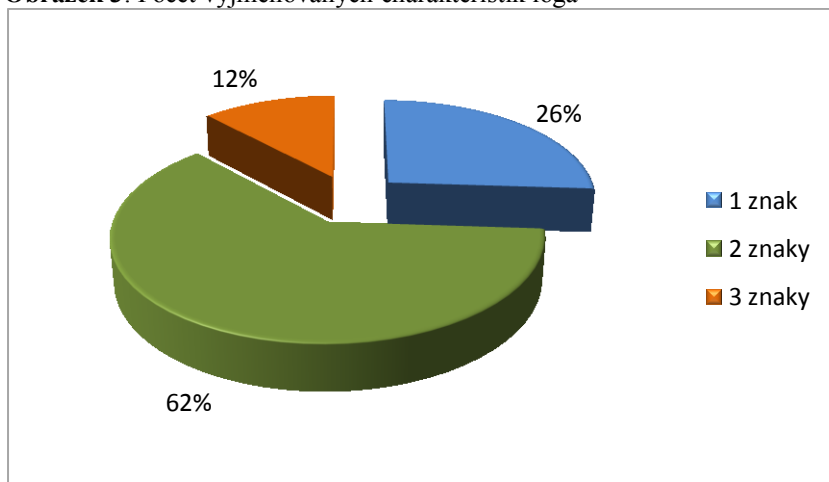
Znalost značky		Zná značku	Nezná značku
Pohlaví	žena	51 %	49 %
	muž	35 %	65 %
Věková kategorie	18 – 30 let	30 %	70 %
	31 – 40 let	45 %	55 %
	41 – 50 let	36 %	64 %
	51 – 60 let	55 %	45 %
	61 let a více	29 %	71 %
Příjmová kategorie	bez příjmu	42 %	58 %
	0 – 10 000 Kč	38 %	62 %
	10 001 – 20 000 Kč	43 %	57 %
	20 001 – 30 000 Kč	35 %	65 %
	30 001 Kč a více	43 %	57 %
Vztah ke zdravému životnímu stylu	vyznavač	39 %	61 %
	neutrální postoj	45 %	55 %
Nákup potravin pro domácnost	kupuje potraviny	42 %	58 %
	nekupuje potraviny	20 %	80 %

Obrázek 2: Vybavení loga

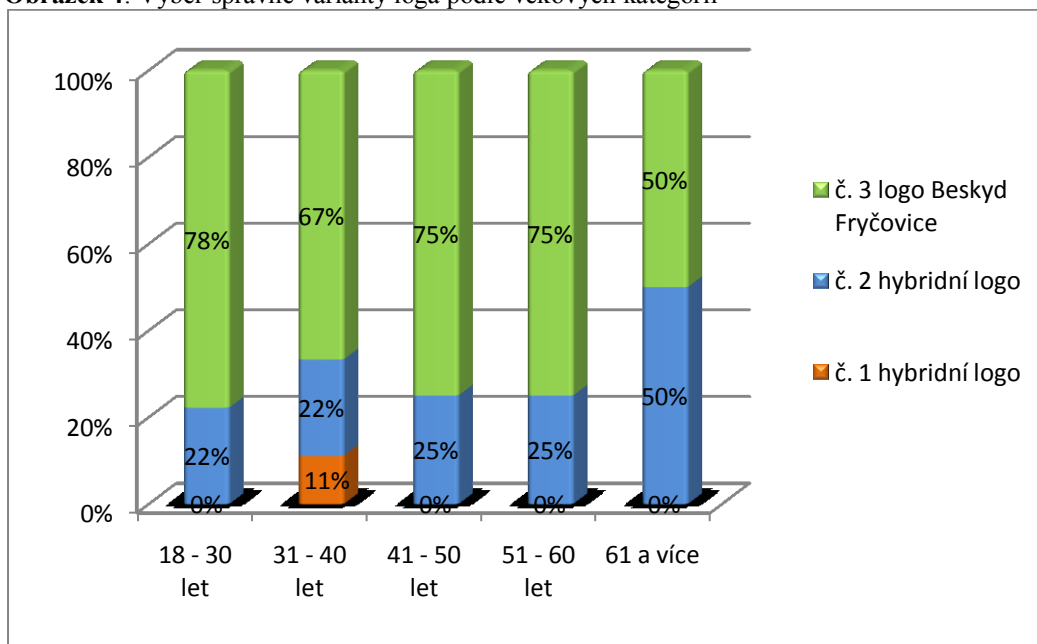


Příloha č. 7/2

Obrázek 3: Počet vyjmenovaných charakteristik loga



Obrázek 4: Výběr správné varianty loga podle věkových kategorií



Příloha č. 8/1

Hodnocení značky Beskyd Fryčovice, a.s.

Tabulka 1: Hodnocení atributů loga podle identifikačních znaků

Kategorie		Průměrná známky (1 = velmi líbí, 5 = velmi nelíbí)			
		Tvar	Barva	Písmo	Celkové zpracování
Pohlaví	žena	2,43	2,49	2,14	2,43
	muž	2,33	2,07	2,20	2,35
Věková kategorie	18 – 30 let	2,70	2,33	2,57	2,80
	31 – 40 let	2,40	2,30	2,20	2,40
	41 – 50 let	2,36	2,09	1,72	2,09
	51 – 60 let	2,10	2,17	2,09	2,21
	61 let a více	2,00	2,21	2,29	2,14
Příjmová kategorie	bez příjmu	2,50	2,17	2,42	2,92
	0 – 10 000 Kč	2,38	1,88	1,69	2,13
	10 001 – 20 000 Kč	2,11	2,14	2,14	2,14
	20 001 – 30 000 Kč	3,00	2,52	2,47	2,82
	30 001 Kč a více	2,71	2,86	2,43	2,86
Vztah ke zdravému životnímu stylu	vyznavač	2,27	2,15	2,04	2,27
	neutrální postoj	2,61	2,36	2,48	2,63
Nákup potravin pro domácnost	kupuje potraviny	2,60	2,24	2,19	2,40
	nekupuje potraviny	2,60	1,60	1,80	2,00
Celkový průměr		2,37	2,21	2,18	2,38

Tabulka 2: Hodnocení loga podle identifikačních znaků

Kategorie		Průměrná známky (1 = velmi líbí, 5 = velmi nelíbí)		
		Originalita	Zapamatovatelnost	Grafický symbol
Pohlaví	žena	2,59	2,43	2,62
	muž	2,99	2,65	2,42
Věková kategorie	18 – 30 let	3,07	2,77	2,63
	31 – 40 let	2,90	2,70	2,70
	41 – 50 let	2,73	2,32	2,05
	51 – 60 let	2,59	2,31	2,62
	61 let a více	3,43	3,29	2,14
Příjmová kategorie	bez příjmu	3,33	2,58	2,75
	0 – 10 000 Kč	2,06	2,38	1,94
	10 001 – 20 000 Kč	2,63	2,52	2,36
	20 001 – 30 000 Kč	2,88	2,88	3,12
	30 001 Kč a více	3,29	2,71	2,86
Vztah ke zdravému životnímu stylu	vyznavač	2,75	2,49	2,35
	neutrální postoj	3,09	2,76	2,82
Nákup potravin pro domácnost	kupuje potraviny	2,84	2,58	2,49
	nekupuje potraviny	3,00	2,20	2,60
Celkový průměr		2,85	2,57	2,49

Příloha č. 8/2

Tabulka 3: Hodnocení jména značky podle identifikačních znaků

Kategorie		Průměrná známky			
		1 = originální 5 = neoriginální	1 = snadno zapamatovatelné 5 = špatně zapamatovatelné	1 = snadno vyslovitelné 5 = špatně vyslovitelné	1 = vhodné 5 = nevhodné
Pohlaví	žena	2,43	2,14	2,05	2,38
	muž	2,77	2,46	2,38	2,48
Věková kategorie	18 – 30 let	2,70	2,67	2,53	2,63
	31 – 40 let	2,50	2,35	2,05	2,50
	41 – 50 let	2,59	2,05	2,18	2,14
	51 – 60 let	2,69	2,24	2,00	2,48
	61 let a více	3,00	2,57	3,14	2,71
Příjmová kategorie	bez příjmu	2,67	2,42	2,08	2,92
	0 – 10 000 Kč	2,50	1,94	1,81	2,13
	10 001 – 20 000 Kč	2,50	2,23	2,20	2,30
	20 001 – 30 000 Kč	3,00	3,18	3,00	2,65
	30 001 Kč a více	2,43	2,29	2,43	3,00
Vztah ke zdravému životnímu stylu	vyznavač	2,61	2,33	2,24	2,36
	neutrální postoj	2,76	2,42	2,33	2,64
Nákup potravin pro domácnost	kupuje potraviny	2,66	2,38	2,29	2,45
	nekupuje potraviny	2,60	2,00	2,00	2,40
Celkový průměr		2,70	2,40	2,30	2,40

Tabulka 4: Vnímání značky podle identifikačních znaků

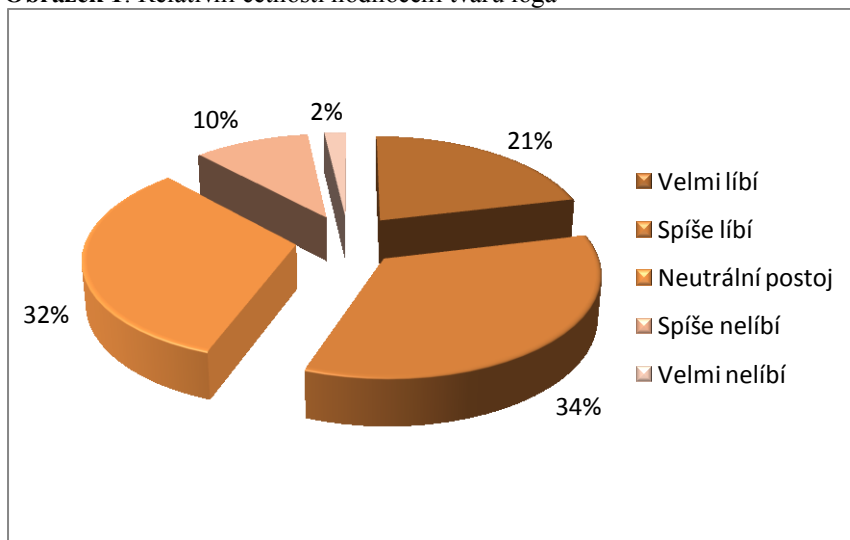
Kategorie		Průměrná známky (1 = velmi líbí, 5 = velmi nelíbí)				
		1 = moderní 5 = tradiční	1 = známá 5 = neznámá	1 = luxusní 5 = obyčejná	1 = úspěšná 2 = neúspěšná	1 = kvalitní 5 = nekvalitní
Pohlaví	žena	3,57	3,35	3,54	2,89	2,78
	muž	3,44	3,54	3,63	3,04	2,87
Věková kategorie	18 – 30 let	2,57	3,70	3,73	3,00	2,87
	31 – 40 let	3,85	2,50	3,90	3,10	3,20
	41 – 50 let	3,32	3,32	3,45	2,86	2,68
	51 – 60 let	3,14	3,17	3,28	2,86	2,58
	61 let a více	4,00	4,14	4,00	3,71	3,29
Příjmová kategorie	bez příjmu	3,50	3,42	3,67	2,08	3,08
	0 – 10 000 Kč	3,75	3,25	3,38	2,88	2,88
	10 001 – 20 000 Kč	3,38	3,39	3,52	2,93	2,75
	20 001 – 30 000 Kč	3,65	3,76	3,88	3,12	2,88
	30 001 Kč a více	3,29	4,00	4,00	3,29	3,00
Vztah ke zdravému životnímu stylu	vyznavač	3,37	3,43	3,47	2,93	2,71
	neutrální postoj	3,73	3,58	3,91	3,12	3,15
Nákup potravin pro domácnost	kupuje potraviny	3,45	3,47	3,61	2,99	2,86
	nekupuje potraviny	4,20	3,60	3,40	3,00	2,60
Celkový průměr		3,48	3,47	3,60	2,99	2,84

Tabulka 5: Vybrané charakteristiky hodnocení atributů loga

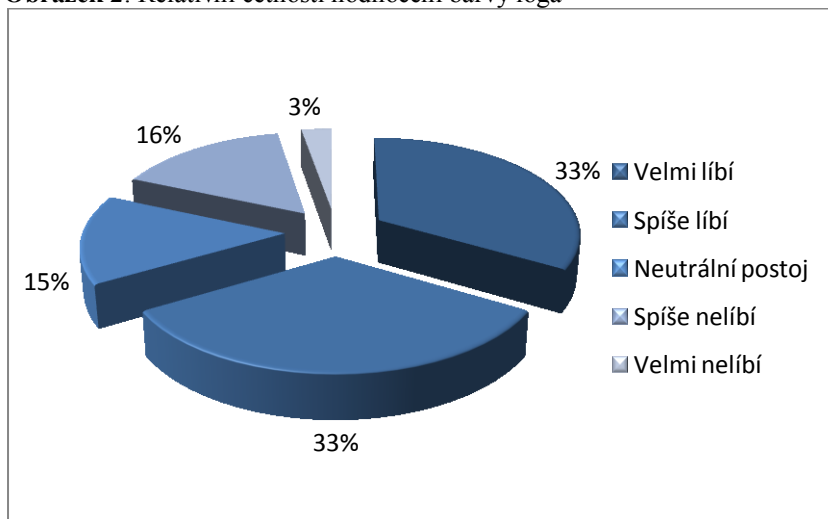
	Tvar	Barva	Písmo	Celkové zpracování
Průměr	2,37	2,21	2,18	2,38
Medián	2	2	2	2
Modus	2	2	2	2

Příloha č. 8/3

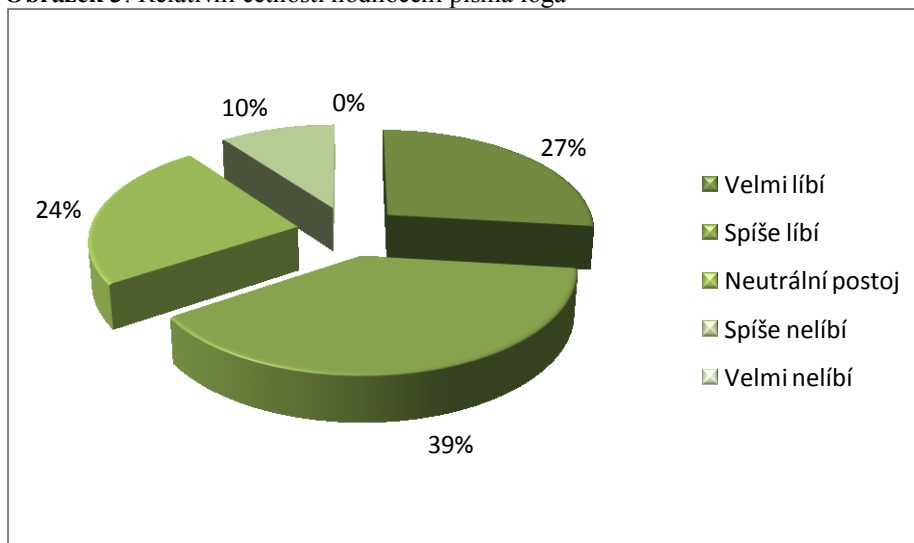
Obrázek 1: Relativní četnosti hodnocení tvaru loga



Obrázek 2: Relativní četnosti hodnocení barvy loga

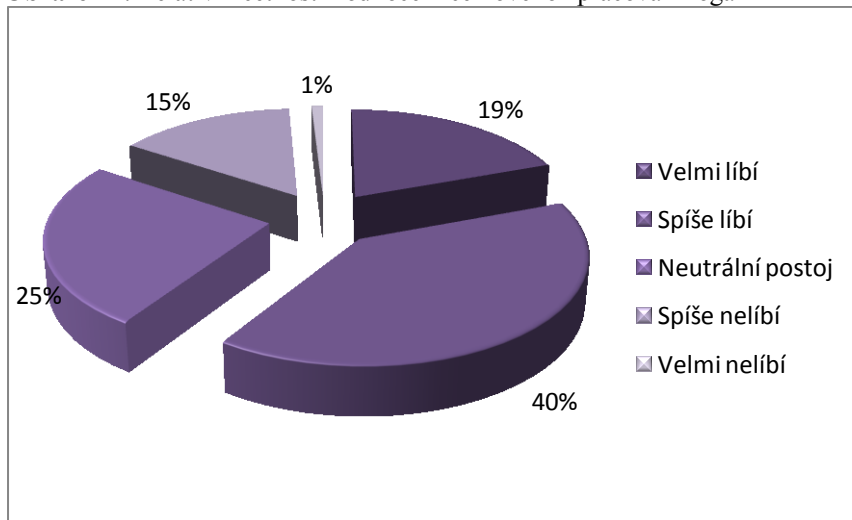


Obrázek 3: Relativní četnosti hodnocení písma loga

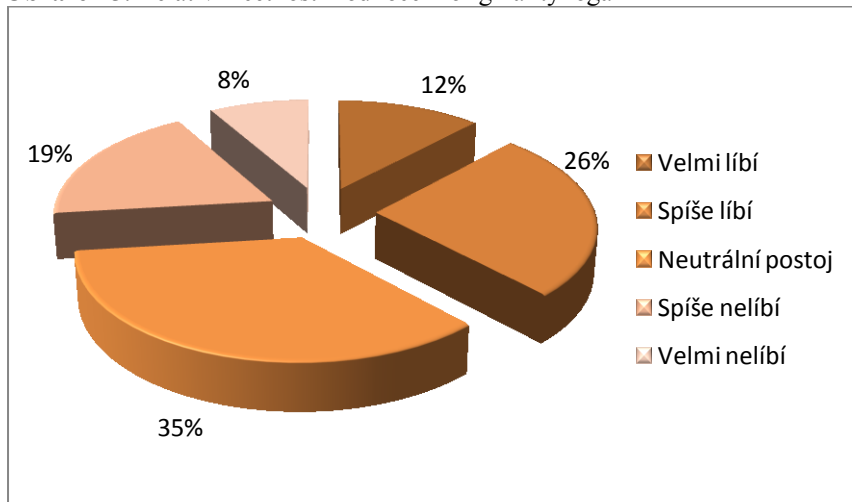


Příloha č. 8/4

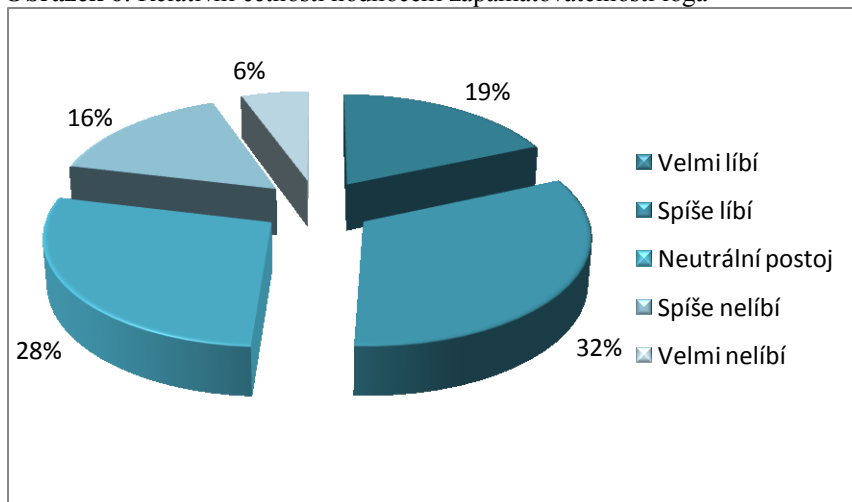
Obrázek 4: Relativní četnosti hodnocení celkového zpracování loga



Obrázek 5: Relativní četnosti hodnocení originality loga

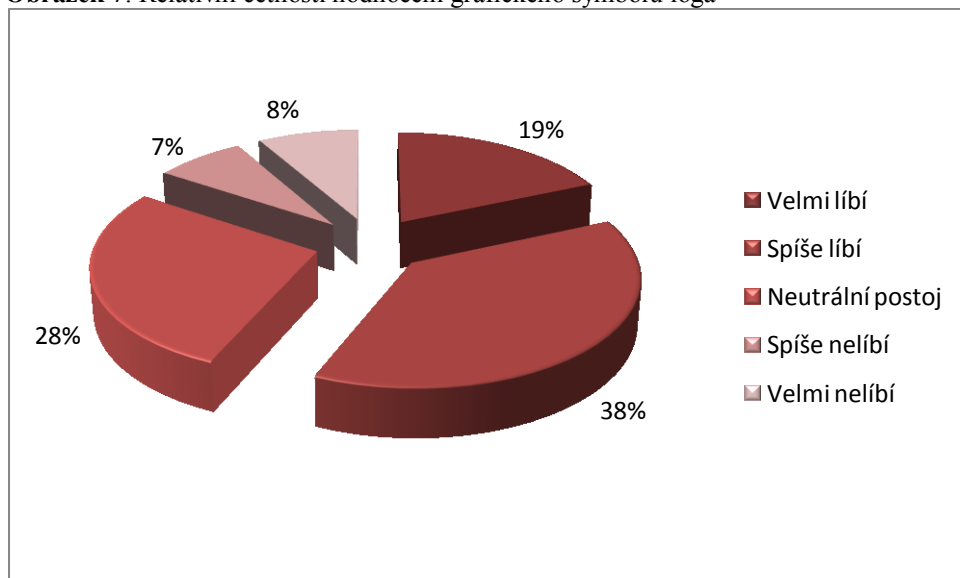


Obrázek 6: Relativní četnosti hodnocení zapamatovatelnosti loga



Příloha č. 8/5

Obrázek 7: Relativní četnosti hodnocení grafického symbolu loga



Tabulka 6: Vybrané charakteristiky hodnocení loga značky

	Originalita	Zapamatovatelnost	Grafický symbol
Průměr	2,85	2,57	2,49
Medián	2	2	2
Modus	3	2	2

Tabulka 7: Vybrané charakteristiky hodnocení jména značky

	Originalita	Zapamatovatelnost	Vyslovitelnost	Vhodnost
Průměr	2,70	2,40	2,30	2,40
Medián	3	2	2	2
Modus	3	2	2	3

Tabulka 8: Vybrané charakteristiky hodnocení vnímání značky

	Moderní	Známa	Luxusní	Úspěšná	Kvalitní
Průměr	3,48	3,47	3,60	2,99	2,84
Medián	4	4	4	3	3
Modus	4	4	4	3	3

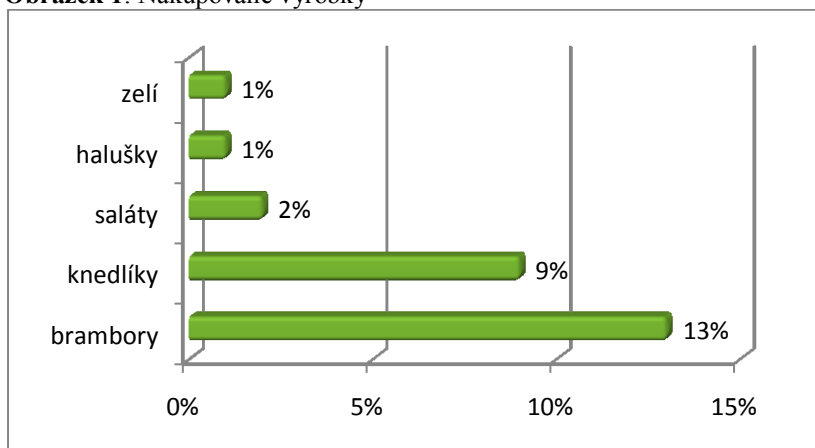
Příloha č. 9/1

Další výsledky výzkumu

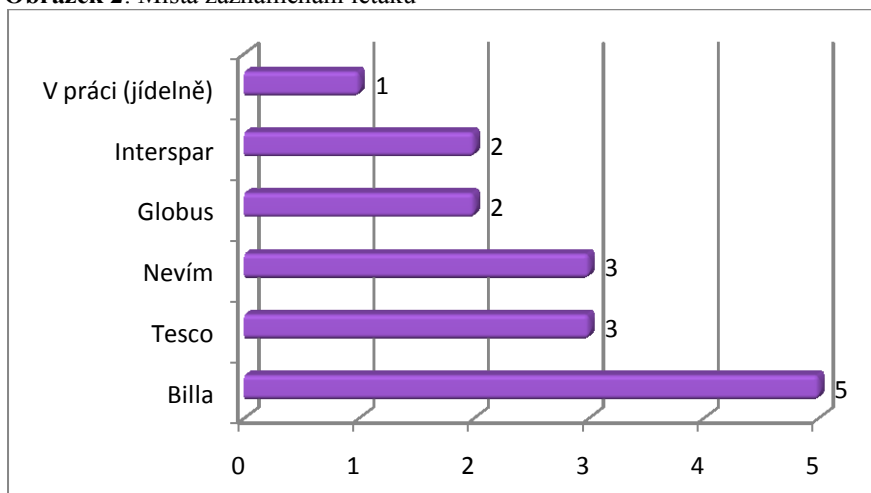
Tabulka 1: Zákazníci společnosti podle identifikačních znaků

		Kupujete výrobky Beskyd Fryčovice		
		Ano	Ne	Celkově
Pohlaví	Žena	24 %	76 %	100 %
	Muž	18 %	82 %	100 %
Věková kategorie	18 – 30 let	3 %	97 %	100 %
	31 – 40 let	20 %	80 %	100 %
	41 – 50 let	32 %	68 %	100 %
	51 – 60 let	34 %	66 %	100 %
	61 let a více	0 %	100 %	100 %
Příjmová kategorie	Bez příjmu	8 %	92 %	100 %
	0 – 10 000 Kč	19 %	81 %	100 %
	10 001 – 20 000 Kč	27 %	73 %	100 %
	20 001 – 30 000 Kč	12 %	88 %	100 %
	30 001 Kč a více	14 %	86 %	100 %
Vztah ke zdravému životnímu stylu	Vyznavač	17 %	83 %	100 %
	Neutrální postoj	27 %	73 %	100 %
Nákup potravin pro domácnost	Kupuje potraviny	21 %	79 %	100 %
	Nekupuje potraviny	0 %	100 %	100 %
Celkově		44 %	56 %	100 %

Obrázek 1: Nakupované výrobky

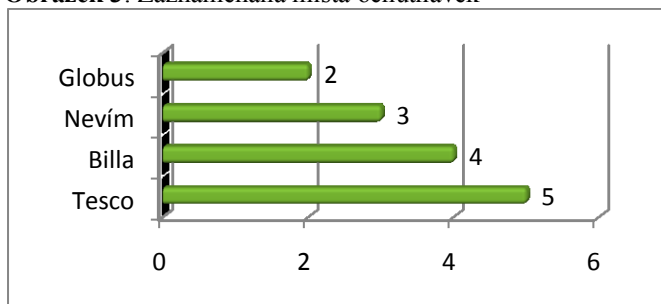


Obrázek 2: Místa zaznamenání letáků

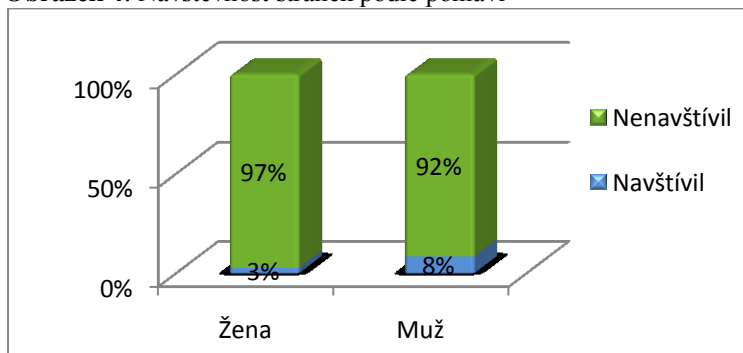


Příloha č. 9/2

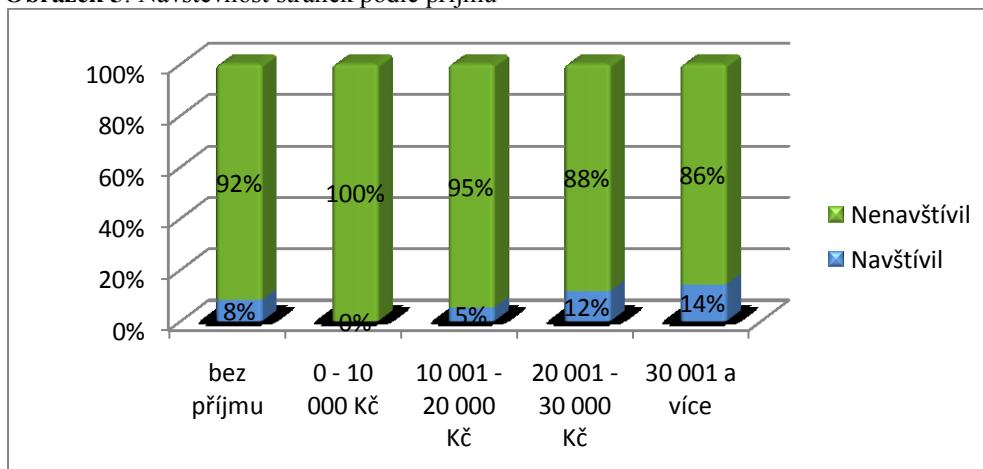
Obrázek 3: Zaznamenaná místa ochutnávek



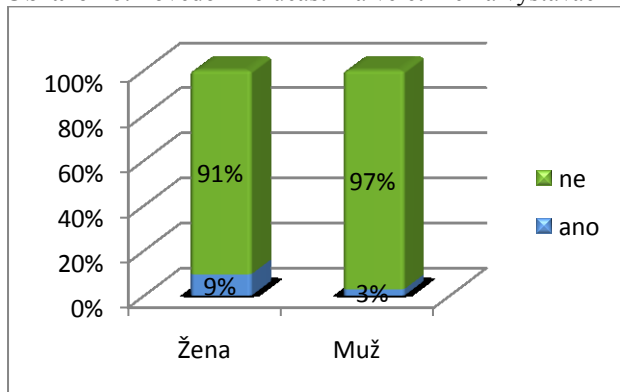
Obrázek 4: Návštěvnost stránek podle pohlaví



Obrázek 5: Návštěvnost stránek podle příjmu



Obrázek 6: Povědomí o účasti na veletrzích a výstavách



Příloha č. 10/1

Četnosti odpovědí

n = 216

Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Kupujete potraviny pro Vaši domácnost?		
Ano	206	95 %
Ne	10	5 %
2. Spontánní znalost výrobců knedlíků		
Clever	10	5 %
Penam	12	6 %
Semag	2	1 %
Vitana	13	6 %
Bajusz	13	6 %
Gwuzd	3	1 %
Tesco	15	7 %
Euroshoper	4	2 %
Svoboda	12	6 %
Beskyd Fryčovice	11	5 %
Hruška	4	2 %
Nowaco	6	3 %
Knedlovar	14	6 %
Labeta	5	2 %
Gastro – menu expres, a.s.	8	4 %
2. Spontánní znalost výrobců brambor		
Beskyd Fryčovice	25	12 %
Chlebovické brambory	4	2 %
Euroshoper	4	2 %
Tesco	3	1 %
Clever	2	1 %
2. Spontánní znalost výrobců salátů se zálivkou či dressingem		
Gastro – menu expres, a.s.	36	17 %
Tesco	6	3 %
Beskyd Fryčovice	10	5 %
Interspar	10	5 %
KFC	4	2 %
McDonald's	8	4 %
Lahůdky Sixta	6	3 %
3. Nejdůležitější faktory při koupi knedlíky		
Cena	174	81 %
Značka (výrobce)	56	26 %
Obal	28	13 %
Reklama	8	4 %
Doporučení	142	66 %
Předchozí zkušenost	188	87 %
Země původu	36	17 %
Množství konzervantů	2	1 %
Kvalita	12	6 %
Dostupnost	2	1 %

Příloha č. 10/2

3. Nejdůležitější faktory při koupi brambory		
Cena	162	75 %
Značka (výrobce)	42	19 %
Obal	24	11 %
Reklama	10	5 %
Doporučení	106	49 %
Předchozí zkušenost	184	85 %
Země původu	102	47 %
Kvalita	10	5 %
Vzhled	6	3 %
Bio	2	1 %
3. Nejdůležitější faktory při koupi salátů se zálivkou či dressingem		
Cena	158	73 %
Značka (výrobce)	54	25 %
Obal	44	20 %
Reklama	10	5 %
Doporučení	152	70 %
Předchozí zkušenost	182	84 %
Země původu	30	14 %
Množství konzervantů	4	2 %
Kvalita	12	6 %
Chut'	2	1 %
4. Nejdůležitější faktor při nákup knedlíky		
Cena	64	30 %
Značka (výrobce)	18	8 %
Obal	4	2 %
Doporučení	16	7 %
Předchozí zkušenost	104	48 %
Země původu	6	3 %
Kvalita	4	2 %
4. Nejdůležitější faktor při nákup brambory		
Cena	52	24 %
Značka (výrobce)	14	6 %
Obal	4	2 %
Doporučení	8	4 %
Předchozí zkušenost	82	38 %
Země původu	42	19 %
Kvalita	8	4 %
Vzhled	4	2 %
Bio	2	1 %
4. Nejdůležitější faktor při nákup salátů se zálivkou či dressingem		
Cena	62	29 %
Značka (výrobce)	22	10 %
Obal	4	2 %
Doporučení	32	15 %
Předchozí zkušenost	82	38 %
Země původu	4	2 %
Množství konzervantů	2	1 %
Kvalita	8	4 %
5. Znáte společnost Beskyd Fryčovice?		
Ano	88	41 %
Ne	128	59 %

Příloha č. 10/3

n = 88

6. Vybavíte si logo Beskyd Fryčovice, a.s.?		
Ano	34	39 %
Ne	54	61 %

n = 34

7. Charakteristiky loga		
Zelená barva	34	100 %
Bílá barva	6	18 %
Šipka	7	21 %
Plodina	2	6 %
Zásobník	1	3 %
Symbol a vedle nápis	12	35 %
knedlík	1	3 %

n = 88

8. Vyberte správnou variantu loga Beskyd Fryčovice		
č. 1 hybridní logo	2	2 %
č. 2 hybridní logo	22	25 %
č. 3 logo Beskyd Fryčovice	64	73 %
9. Co se vám vybaví ve spojitosti se značkou Beskyd Fryčovice? (všechny asociace)		
Brambory	36	41 %
Saláty	10	11 %
Potraviny	11	13 %
Přírodní produkty	9	10 %
Zelenina	6	7 %
Knedlíky	16	18 %
Brambůrky	8	9 %
Zdravé produkty	3	3 %
Zelí	4	5 %
Regionální výrobce	7	8 %

n= 216

10. Ohodnořte následující atributy loga na škále od 1 do 5 (1 – velmi líbí, 5 – velmi nelíbí)					
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Tvar	46/21 %	74/34 %	70/32 %	22/10 %	4/2 %
Barva	72/33 %	72/33 %	32/15 %	34/16 %	6/3 %
Písmo	58/27 %	84/39 %	52/24 %	22/10 %	0/0 %
Celkové zpracování	42/19 %	86/40 %	54/25 %	32/15 %	2/1 %
11. Ohodnořte logo značky Beskyd Fryčovice na škále 1-5 (1 – velmi líbí, 5 – velmi nelíbí)					
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Originalita	26/12 %	56/26 %	76/35 %	40/19 %	18/8 %
Zapamatovatelnost	40/19 %	70/32 %	60/28 %	34/16 %	12/6 %
Grafický symbol	40/19 %	82/38 %	60/28 %	16/7 %	18/8 %
12. Ohodnořte jméno značky Beskyd Fryčovice na škále					
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Originální – neoriginální	32/15 %	62/29 %	84/39 %	24/11 %	14/6 %
Snadno zapamatovatelné – špatně zapamatovatelné	46/21 %	84/39 %	54/25 %	26/12 %	6/3 %
Snadno vyslovitelné – špatně vyslovitelné	62/29 %	68/31 %	54/25 %	30/14 %	2/1 %
Vhodné – nevhodné	46/21 %	68/31 %	70/32 %	24/11 %	8/4 %

Příloha č. 10/4

n = 216

<i>13. Jak vnímáte značku Beskyd Fryčovice, označte na škále od 1 do 5</i>					
	1	2	3	4	5
Moderní – tradiční	8/4 %	36/17 %	60/28 %	68/31 %	44/20 %
Známa – neznáma	22/10 %	26/12 %	52/24 %	60/28 %	56/26 %
Luxusní – obyčejná	10/5 %	16/7 %	70/32 %	74/34 %	46/21 %
Úspěšná – neúspěšná	12/6 %	32/15 %	132/61 %	26/12 %	14/6 %
Kvalitní - nekvalitní	16/7 %	56/26 %	104/48 %	26/12 %	14/6 %

n = 216

<i>14. Kupujete produkty Beskyd Fryčovice?</i>		
Ano	44	20 %
Ne	172	80 %

n = 44

<i>14. Které produkty Beskyd Fryčovice kupujete?</i>		
Knedlíky	20	45 %
Brambory	28	64 %
Halušky	2	5 %
Zelí	2	5 %
Saláty	4	9 %

n = 216

<i>15. Setkali jste se s letáky společnosti Beskyd Fryčovice?</i>		
Ano	16	7 %
Ne	200	93 %

n = 16

<i>16. Kde jste se s letáky Beskyd Fryčovice setkali?</i>		
Tesco	3	19 %
Billa	5	31 %
Interspar	2	13 %
Globus	2	13 %
V práci (jídelně)	1	6 %
Nevím	3	19 %

n = 216

<i>17. Setkali jste se s ochutnávkami výrobků Beskyd Fryčovice?</i>		
Ano	14	6 %
Ne	202	94 %

n = 14

<i>18. Kde jste se s ochutnávkami výrobků Beskyd Fryčovice setkali?</i>		
Tesco	5	36 %
Nevím	3	21 %
Globus	2	14 %
Billa	4	29 %

n = 216

<i>19. Slyšeli jste o účasti společnosti Beskyd Fryčovice na veletrzích a výstavách?</i>		
Ano	11	5 %
Ne	205	95 %

Příloha č. 10/5

n = 11

20. Kterého veletrhu nebo výstavy se společnost účastnila?		
Flora Olomouc – Hortikomplex	2	36 %
Nevím	7	64 %

n = 216

21. Navštěvujete nebo navštívili jste internetové stránky společnosti Beskyd Fryčovice?		
Ano	14	6 %
Ne	202	94 %

n = 216

22. Pohlaví		
Žena	74	34 %
Muž	142	66 %
23. Věková kategorie		
18 – 30 let	60	28 %
31 – 40 let	40	19 %
41 – 50 let	44	20 %
51 – 60 let	58	27 %
61 let a více	14	6 %
24. Vaše příjmová kategorie (čistý příjem)		
Bez příjmu	24	11 %
0 – 10 000 Kč	32	15 %
10 001 – 20 000 Kč	112	52 %
20 001 – 30 000 Kč	34	16 %
30 001 Kč a více	14	6 %
25. Jste vyznavačem zdravého životního stylu?		
Ano	150	69 %
Ne	66	31 %